

# REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE CEX

TRABAJO DE FIN DE GRADO  
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

ALUMNA: ALEJANDRA  
MORENO ALCAIDE

TUTORA: INMACULADA  
SÁNCHEZ MARTÍN



# **REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE CEX**



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**ALUMNA:** ALEJANDRA  
MORENO ALCAIDE

**TUTORA:** INMACULADA  
SÁNCHEZ MARTÍN

# ÍNDICE

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	5
2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	6
3. INTRODUCCIÓN.....	7
4. OBJETIVOS.....	8
5. ESTUDIO METODOLÓGICO.....	8
6. INVESTIGACIÓN INTERNA.....	10
6.1. Historia de la marca CEX.....	11
6.2. Análisis interno: estudio de la identidad de la marca.....	12
6.2.1. Filosofía.....	12
6.2.2. Misión.....	12
6.2.3. Visión.....	13
6.2.4. Valores.....	13
6.2.5. Cultura corporativa.....	13
6.3. Marketing Mix.....	15
6.4. Análisis DAFO.....	19
7. INVESTIGACIÓN EXTERNA.....	21
7.1. El sector tecnológico.....	22
7.2. El sector de los videojuegos.....	24
7.3. El sector de segunda mano.....	25
7.4. Análisis de la competencia.....	27
7.5. Análisis de los públicos.....	35
7.5.1. Público Interno, externo y mixto.....	35
7.5.2. Segmentación de los mercados de consumidores.....	36
7.6. Análisis de la imagen corporativa.....	40
8. PROPUESTA DE CAMBIO DE IMAGEN.....	44
8.1. ESTUDIO IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA CeX.....	45
8.1.1. Identidad visual corporativa de CeX.....	45
8.1.2. Justificación del rediseño.....	47
8.2. PROCESO CREATIVO.....	49
8.2.1. Tendencias actuales .....	49
8.2.2. Construcción de identidad de marca basado en el Prisma de Kapferer.....	53
8.2.2.1. Perspectiva Interna.....	54
8.2.2.2. Perspectiva Externa.....	55
8.2.3. Bocetado.....	56
8.2.4. Propuesta definitiva.....	59
9. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	61
10. BIBLIOGRAFÍA.....	79
11. ANEXOS.....	81



# RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo trabajar en un rediseño de la identidad visual corporativa de la marca CeX, empresa que nació en Londres en 1992, comenzando como un comercio minorista especializado en productos de tecnología de segunda mano.

Tras tener claros los objetivos y el estudio metodológico que se llevaría a cabo, he realizado un estudio tanto interno como externo de la marca. Posteriormente, he efectuado un análisis de la identidad visual corporativa, determinando las ventajas e inconvenientes que presenta con respecto a la competencia directa y a la imagen que tiene el público objetivo del diseño actual.

Tras investigar las tendencias actuales en diseño y, centrándome en el sector tecnológico, he procedido a la construcción y justificación de un rediseño que mejore las desventajas analizadas. Como resultado, he obtenido un diseño más competitivo, moderno y actualizado, que refleja los valores de la marca y se adapta mejor al público objetivo actual.

**Palabras Clave:** identidad visual corporativa, logotipo, rediseño, diseño, manual, CeX.

# JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

CeX nació como comercio minorista situado en una pequeña calle de Londres en 1992, partiendo de la idea de vender productos relacionados con la tecnología pero ofreciendo una segunda oportunidad a dichos productos, es decir, de segunda mano, asegurando la calidad del producto. A partir de ahí se fue extendiendo y actualmente existen tiendas en España, Reino Unido, Irlanda, India, Australia, Portugal, Holanda, Polonia, Italia y México (CeX ES Franquicias S. L., 2019).

Cuando se analiza la identidad visual corporativa de CeX, se puede observar que presenta la misma imagen desde 1992, sin variaciones y manteniendo siempre la misma estética. En la actualidad, las tendencias visuales han cambiado, desde los colores hasta la tipografía, sobre todo en el mundo de la tecnología, apostando por un aspecto más moderno y más “gamer”. A través de este trabajo se ofrecerá una alternativa a su identidad visual corporativa para hacerla más competitiva con respecto a sus competidores y más atractiva para su público objetivo, manteniendo siempre la filosofía y valores de la marca.

Para lo mencionado anteriormente, se realizará dos tipos de investigaciones para poder cumplir los objetivos propuestos: una interna y otra externa. La primera, denominada investigación interna, consistirá en indagar sobre su historia y en lo que es, cómo comenzaron y hasta dónde han llegado, además de su filosofía y valores. La segunda, llamada investigación externa, en la cual se llevará a cabo un profundo análisis de sus competidores, sus públicos y los diferentes sectores a los que se dirige la marca.

Una vez finalizada la fase de investigación, se pasará a la fase de creación, en la cual se trabajará la nueva identidad visual corporativa de CeX. Esta parte del trabajo tendrá como objetivo encontrar una nueva identidad visual más moderna y acorde a las tendencias actuales.

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es muy importante estudiar y analizar en profundidad tanto los elementos externos como internos de una empresa para crear una buena identidad visual de nuestra marca, que a su vez, refleje los valores y filosofía que dicha empresa quiere transmitir para poder diferenciarse de la competencia. Para realizar un rediseño de la identidad visual corporativa, hay que tener claros los conceptos de identidad visual, identidad corporativa e imagen corporativa.

La identidad corporativa, según Paul Capriotti (1999), es “la personalidad de la organización” (p. 20), es decir, es un conjunto de atributos que la propia empresa tiene de sí misma y los cuales desea proyectar al exterior. Es aquella personalidad que se forma a través de su historia, valores, filosofía, etc. Para poder reflejar la identidad de una empresa necesitamos una identidad visual corporativa, esto es una traducción visual de la personalidad de la marca, la cual se ve reflejada a través de elementos visuales o una tipografía específica que la identifica y diferencia del sector.

La imagen corporativa, en cambio, es la percepción del público sobre la empresa. Cuando se forma una identidad visual corporativa hay que tener una marca bien construida para poder así diferenciarse de la competencia y transmitir a los consumidores la imagen y valores que realmente defiende dicha marca. El autor Keller (2008) define los puntos de diferencia como “atributos o beneficios que los clientes asocian con fuerza a una marca, evalúan de manera y creen que no podrán encontrar con el mismo alcance en marcas de la competencia” (p. 107).

Este trabajo tiene como finalidad mejorar algunos aspectos que la identidad visual de CeX conserva actualmente, para poder mejorar esos “puntos de diferencia” a los que se refería Keller, a través de una comunicación visual más moderna y actualizada y así conseguir que los clientes sigan apostando por la marca, además de sentirse identificados con los valores y filosofía de la misma.

# OBJETIVOS

El objetivo principal será realizar un rediseño de la identidad visual corporativa de CeX, dando una alternativa al diseño actual. Dicho objetivo principal se llevará a cabo a través de otros más específicos:

1. Realizar una investigación tanto interna como externa de la marca.
2. Amoldar los valores y filosofía actuales de la empresa en la nueva identidad visual corporativa, pero desde una perspectiva más tecnológica y actualizada.

Estos objetivos se llevarán a cabo a través de un estudio en profundidad de los aspectos tanto internos como externos de la marca. Una vez obtenida la información necesaria para conocer a fondo la empresa y poder analizar su identidad visual corporativa actual, finalizaré el trabajo con un rediseño de la identidad actual, ofreciendo una alternativa de mejora para un diseño más moderno y actualizado, siguiendo las tendencias actuales.

# ESTUDIO METODOLÓGICO

Para conseguir lo mencionado anteriormente, en primer lugar, llevaré a cabo una revisión bibliográfica, considerando autores como Philip Kotler, Gary Armstrong, Kevin Lane Keller, Justo Villafañe, Kapferer y Schein, para conceptos como la identidad de marca, filosofía corporativa, cultura corporativa o marketing mix.

En segundo lugar, para analizar la marca en cuestión, realizaré un análisis de contenido, recopilando información sobre temas como la historia, valores, filosofía o cultura de Cex, entre otros, a través de recursos online, libros u otros archivos. Este análisis me va a permitir conocer la marca a fondo y su situación actual, su entorno, indagar sobre el sector tecnológico, de videojuegos y de segunda mano, llevando a cabo un análisis completo de la marca, tanto de forma interna como externa, indagando sobre la segmentación de los públicos y analizando las ventajas o desventajas con respecto a la competencia.

Todo lo mencionado anteriormente, ayudará al rediseño de la identidad visual corporativa, recopilando, además, información sobre las tendencias actuales sobre diseño en marcas de estos sectores y analizaré la identidad visual actual para poder plantear qué aspectos son mejorables. Para una investigación más completa, se realizará una metodología cuantitativa, en concreto, una encuesta o cuestionario a través de los formularios de Google Drive, donde se realizarán preguntas acerca de la identidad visual corporativa actual de CeX.

Según Rocha (2015) “un cuestionario es un instrumento fundamental en la investigación de las ciencias sociales, pues resulta primordial para recoger información, traduce los objetivos de la investigación en preguntas, cuyas respuestas se espera proporcionen los datos o la información que respondan a los propósitos de la investigación” (p. 203). Este cuestionario se realizará a una muestra de 100 personas de distintos lugares de España, concretamente a jóvenes de entre 20-40 años, edad en la que se concentra el consumidor actual de CeX.

En cuanto a la tipología de las preguntas, la encuesta estará compuesta por preguntas mayoritariamente cerradas, es decir, preguntas en las que el encuestado debe contestar seleccionando una de las opciones de las que se le proponen. Aunque este tipo de preguntas limita las respuestas del encuestado, proporciona un análisis relativamente rápido. Además, estará formado, en menor medida, por preguntas abiertas, donde el encuestado tiene libertad para contestar. Dicha encuesta consta de 15 preguntas, las cuales se especificarán y analizarán en el apartado de Análisis de la imagen corporativa.

Las respuestas de este cuestionario proporcionarán datos sobre la opinión actual de la imagen corporativa de los consumidores actuales de CeX, ayudando a recopilar puntos claves que pueden mejorar en el rediseño de la nueva identidad visual corporativa.

# **INVESTIGACIÓN INTERNA**

# HISTORIA DE LA MARCA CEX

Según los datos ofrecidos en el documento de información que proporciona CeX España (2019), CeX es una empresa que nació en Londres en 1992, comenzando como un comercio minorista el cual vendía productos de tecnología de segunda mano. En 2004, inauguró la “tienda modelo” en Croydon, que tuvo una gran acogida y consiguió un gran éxito, por lo que en 2006 decidieron comenzar a desarrollar la cadena en franquicias.

Actualmente existen más de 500 tiendas minoristas, de las cuales se pueden encontrar 121 propias y 262 bajo el sistema de franquicia en Reino Unido. En España se encuentran 29 tiendas franquiciadas en funcionamiento, además de 32 propias. Por otra parte, la cadena posee 40 en Irlanda, 21 en Australia, 14 en Holanda, 20 en la India, 9 en Polonia, 17 en Portugal, 4 en Italia y 32 en México.

La página web de CeX ofrece información sobre su historia, detallando el nacimiento de su primera tienda, entonces conocida como “Tottenham Court Road Computer Exchange”, la cual mezclaba juegos baratos de segunda mano, artículos de importación japoneses y americanos difíciles de encontrar, así como partes y componentes informáticos. Debido a la gran demanda, en 1993 decidieron abrir una nueva tienda en Rathbone Place, en el mismo lugar que la tienda Pilot Software, un lugar muy conocido en Londres por todos los videojugadores de Apple IIe y Atari 800, es ahí cuando comenzaron con la venta de las consolas de juegos del momento, como la Nintendo SNES, Sega MegaDrive, Engine y Game Boy. Hasta 1997, CeX no comenzó a extenderse fuera de Londres, siendo la primera tienda la de Birmingham.

Posteriormente llegó WeBuy.com, es decir, la página web actual de CeX, la cual fue pionera en permitir a los clientes comprar y vender, con una garantía de 24 meses, las mismas condiciones que en tienda física, ofreciendo pagos de forma segura directamente del banco o también por PayPal, todo de forma rápida y segura. Todo esto llevó a CeX a lograr lo conseguido hasta la actualidad, con más de 200 tiendas, socios franquiciados y consiguiendo nuevas líneas de productos, comenzando con la comercialización de CDs seguido de los actuales iPhones, hasta dar la oportunidad ya no solo de comprar, sino además de vender tus productos.

En definitiva, actualmente CeX además de vender, compra e intercambia desde teléfonos móviles, TVs, películas o videojuegos hasta ordenadores, ofertando gran variedad de productos tecnológicos y de entretenimiento.

# ANÁLISIS INTERNO

## ESTUDIO DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA

Este apartado se centrará en el análisis interno de CeX. Dicho análisis consiste en la realización de una investigación en profundidad de los factores internos: su historia, valores, misión, visión, filosofía, cultura, etc. Con esta información recopilada, analizaré la marca en profundidad evaluando así sus ventajas y sus desventajas y los aspectos a mejorar de cara al mercado.

Todo esto ayudará a la construcción de la identidad de la marca, ya que hay que tener en cuenta tanto los aspectos externos como los internos para conseguir una personalidad que los diferencie en el sector y así buscar la memorización en el consumidor.

- **Filosofía**

La filosofía de una empresa u organización debe de estar clara para la creación de la identidad de la marca. Según la información extraída del libro *Branding Corporativo* de Paul Capriotti (2009), “podemos definir la Filosofía Corporativa como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma” (p. 25). Así pues, la filosofía corporativa está formada por tres aspectos fundamentales que analizaremos a continuación: misión, visión y valores.

Para analizar estos tres aspectos, he recopilado información tanto de la página web de CeX como del documento de información de 2019 que proporciona CeX España:

- **Misión**

La misión de una empresa se basa en definir quiénes son, es decir, qué es lo que



hace la empresa, a qué se dedica, cómo lo lleva a cabo y cuáles son sus objetivos a corto plazo.

La página web de Cex define su misión como: “CeX compra, vende e intercambia una gran variedad de productos tecnológicos y de entretenimiento entre los que se incluyen teléfonos móviles, videojuegos, películas y series de DVD y Blu-ray, ordenadores, aparatos electrónicos digitales, TVs y monitores y CDs de música”. (CeX, 1999).

- **Visión**

La visión de una empresa u organización se basa en las metas propuestas, en los objetivos futuros que se proponen, en definitiva, lo que la empresa quiere llegar a ser.

La visión de la marca CeX, la definen como “ser la referencia en la compra-venta de productos tecnológicos de segunda mano, tanto de manera online como offline” (CeX ES Franquicias S. L., 2019).

- **Valores**

Los valores de una empresa u organización se pueden definir como la personalidad, creencias y cualidades de dicha empresa.

CeX no define en su página web sus valores, aunque con la información que aporta el documento de información de 2019 se pueden determinar como:

1. **Orientación al cliente:** para CeX algo principal es contar con un personal con formación y con conocimientos adecuados para la orientación y el buen servicio al cliente.
2. **Calidad:** para CeX es importante ofrecer calidad en sus productos y servicios, no por ser de segunda mano conlleva a que los productos sean de menos calidad.
3. **Competitividad:** CeX ofrece precios competitivos, ya sea a compradores o vendedores.

- **Cultura corporativa**

La cultura corporativa es lo que se transmite dentro de una organización, por lo que afecta también a los trabajadores. El consumidor muchas veces hace una valoración de la cultura corporativa de la empresa, por lo que puede generar una buena o mala imagen de dicha empresa. Según Schein (1988), para estudiar la cultura de una empresa se

deben analizar tres niveles: las producciones, los valores y las presunciones básicas (p. 30).

CeX vende productos tecnológicos tanto de manera física como online. Por otra parte, también compra productos tecnológicos a aquellos consumidores que quieran deshacerse de estos, motivando así la compra-venta de segunda mano, pero esto solo se puede realizar de manera física en cualquiera de sus tiendas o franquicias. Analizando, además, los valores anteriormente mencionados, llegamos a las presunciones básicas o ideas preconcebidas de CeX, las cuales nos ayudan a definir su cultura corporativa como una cultura orientada a la cercanía y formación de los trabajadores y al interés de “reciclar”, dando la oportunidad a los clientes de compra-venta de los productos de segunda mano de calidad, a un precio competitivo con garantía asegurada.

Una cultura corporativa bien definida ayuda a la organización a tener un éxito a largo plazo. Según Villafañe (1999), la cultura corporativa cumple una serie de funciones básicas (p. 131):

- Ayuda a conseguir la identidad corporativa
- Favorece la cohesión interna. Los trabajadores se sienten parte de la organización.
- Implica al personal en el proyecto empresarial.
- Determina el clima interno. Mejor rendimiento y este a su vez, los beneficios.

CeX es una empresa que trabaja para favorecer esa cohesión interna de la que habla Villafañe. CeX ofrece apoyo a aquellos franquiciados que quieren unirse a la expansión y formar parte de esta empresa, cuyos requisitos son que sean personas amables, capaces de trabajar en equipo, recibir consejos, que sean positivos y entusiastas. Para implicar al personal en el proyecto empresarial, esta empresa apuesta por la formación y aprendizaje del personal para un mayor rendimiento y que estos se sientan parte de su trabajo. Para ello ofrece tres meses de formación con el objetivo de que sus trabajadores se sientan preparados y cómodos en su puesto de trabajo y lo transmitan de cara al público (CeX ES Franquicias S. L., 2019).

Con los datos anteriores, se puede construir una idea de cómo podría ser la cultura corporativa de CeX, aunque al no tener información sobre la visión de los empleados con respecto a la empresa, ni saber cómo se trabaja desde dentro, no se conoce con total certeza cómo es su cultura para poder definirla correctamente.

# MARKETING MIX

En este apartado se ha realizado una búsqueda de información para definir el concepto de marketing. Para ello, he recabado información del libro *Fundamentos de Marketing*, cuyos autores son Gary Armstrong y Philip Kotler, este último considerado el “líder en Marketing” según la Asociación Americana de Marketing.

Kotler y Armstrong (2008), definen el marketing como “la administración de relaciones redituables con los clientes. El objetivo del marketing es crear valor para los clientes y captar su valor para atraerlo” (p. 3).

Ambos autores pretenden dejar claro el objetivo del marketing, aislándolo del superficial “hablar y vender” para evolucionar en “satisfacer las necesidades del cliente”. Algo fundamental en una empresa u organización es entender las necesidades de nuestros consumidores para crear relaciones con este, ofreciendo un valor al producto o servicio y como consecuencia, las ventas aumentan. Por lo que se llega a la conclusión de que el marketing es el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 5).

Para profundizar aún más en este concepto, y ahondando más en el marketing mix, he recabado información del libro *Marketing MIX: Concepto, Estrategia y aplicaciones* de Claudio Soriano. Según Soriano (1990), el marketing mix es “un instrumento de la acción de marketing” (p.5). Dicho instrumento se basa en cuatro elementos o componentes básicos: producto, precio, distribución y promoción o comunicación.

- **Producto**

Soriano (1990) define el producto como “todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado” (p. 9). Es decir, el producto o servicio debe satisfacer las necesidades o deseos del público objetivo para poder destacar en referente a los competidores, para así conseguir preferencia de la marca dentro del mercado.

CeX es la primera tienda especializada en productos de segunda mano dentro del sector de la tecnología. Ofrecen una variedad de productos en sus tiendas, tanto de manera

offline como online, satisfaciendo así las necesidades del consumidor, destacando siempre “una gran variedad, una calidad a un precio justo y la posibilidad de cambiar un producto por otros” (CeX ES Franquicias S. L., 2019). Los principales productos que ofrece CeX son:

1. Teléfonos móviles, los cuales puedes cambiar, vender o comprar a buen precio.
2. Juegos/Videojuegos, actualmente existe un gran auge en la industria del entretenimiento.
3. DVD/Bluray
4. Artículos informáticos
5. Electrónica, desde MP3, memorias extraíbles hasta cámaras digitales.
6. Imagen, desde monitores hasta televisores.

- **Precio**

En cuanto al precio, Soriano (1990) entiende como precio al “monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico” (p. 11). Toda empresa establece un precio a su producto o servicio que corresponda a las necesidades y a la aceptación del cliente para elegir la compra del producto o servicio en vez de elegir a los competidores para dicha compra.

CeX ofrece variedad tanto en productos como en precios, los cuales varían según el producto y la antigüedad de este:

En **teléfonos móviles**, los precios rondan desde un Alcatel por 28 euros hasta un Apple iPhone 12 pro Max por 1440 euros.

Los precios de los **juegos/videojuegos** varían según la consola a la que va dirigida:

- Videojuegos para PC: se ofertan precios desde 4 euros si son juegos más antiguos, como por ejemplo Sims 2, hasta los 190 euros de Mortal Kombat 11 Kollektor's Edition, siendo este un juego más actual.
- Videojuegos para consolas: se encuentran variedad de precios según la antigüedad de la consola. Precios desde 4 euros por un juego de PSP, como es Gran Turismo, pasando por juegos para Nintendo Switch con precios como, por ejemplo, 40 euros por Super Mario Odyssey, hasta consolas muy actuales como PS5, que el precio asciende a 65 euros por un juego como puede ser Resident Evil: Village.

Sobre los **DVD/Bluray**, se ofertan precios desde 1,50 euros por DVDs como Matrix, hasta 15 euros por los más actuales como Vengadores: Infinity War.

En los **artículos informáticos**, varían según el tipo de producto:

- Discos duros: precios desde 6 euros hasta 30 euros, según la capacidad del disco.
- Portátiles: precios desde 30 euros por un Acer D250, hasta 2850 euros por un actual MSI GT75 de 2TB.
- Tablets: precios desde 15 euros por un BQ Voltaire de 4GB hasta 1050 euros por un Samsung Galaxy Tab S7 Plus de 256GB.
- Sobremesas: precios desde 50 euros por un Custom Anthlon 64 hasta 1150 euros por un Custom/Ryzen 5 de 16 GB.

En la sección de **electrónica** se encuentran las siguientes categorías:

- Tarjetas de memoria: precios según la capacidad de esta, desde 0,50 euros por una Secure Digital de 2 GB, hasta 240 euros por una SanDisk Extreme de 1TB.
- GPS Navegadores: según el GPS, se ofertan precios desde 4 euros por un antiguo Garmin Nuvi 610 hasta 350 por un actual GPS Garmin BMW.
- Cámaras: el precio dependerá de las características de esta, ofertando así precios desde 4 euros por una cámara antigua como una Olympus C-350 hasta 1300 euros por la actual cámara Leica TL2.

Para terminar, la sección **imagen** se divide en:

- Proyectores: según las cualidades del proyector, se ofertan precios desde 22 euros por un Generic Mini hasta 1100 euros por un actual LG HU70LS 4K.
- Monitores: dependiendo de las pulgadas del monitor, se ofertan precios desde 35 euros por un Packard Bell de 22 pulgadas hasta 680 euros por un Asus ROG de 34 pulgadas.
- Televisores: al igual que los monitores, dependiendo de las pulgadas y las características del televisor, los precios varían desde 50 euros por un televisor Philips de 24 pulgadas hasta 1300 euros por un televisor 8K Samsung de 55 pulgadas.

- **Distribución**

Este concepto Soriano (1990) lo describe como “la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios” (p. 12). La distribución ayuda o permite que los consumidores tengan acceso al producto o servicio y así poder comprarlo y satisfacer una necesidad o deseo.

Actualmente, CeX cuenta con una red de distribución de manera física formada por más de 500 tiendas, siendo 121 propias y 262 bajo el sistema de franquicia en Reino Unido. En España existen 29 tiendas franquiciadas y 32 propias, 40 en Irlanda, 21 en Australia, 14 en Holanda, 20 en la India, 9 en Polonia, 17 en Portugal, 4 en Italia y 32 en México (CeX ES Franquicias S. L., 2019).

CeX no solo cuenta con su distribución de manera física, sino que cuenta con una tienda online, introduciendo la novedad de la venta a domicilio para aquellos que desean vender sus productos de segunda mano, totalmente gratuito, recibiendo el dinero en efectivo desde casa o escogiendo la opción de cambiarlo por vales para futuras compras en la tienda.

- **Promoción**

Según Soriano (1990), son “actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios” (p. 13). Son actividades que ayudan a comunicar o informar y, a la vez, incitar al consumidor a cubrir sus deseos o necesidades con este tipo de productos o servicios.

Aunque estas actividades o acciones pueden ser diferentes, deben llevar al mismo objetivo, es decir, deben “posicionar los productos y servicios ofrecidos en la mente de los consumidores”. Estas acciones, las cuales es aconsejable que sigan una misma línea, se pueden dividir en publicidad, promociones de venta, relaciones públicas y venta personal (Diario del exportador, 2015).

Comenzando a analizar la publicidad de CeX, se observa que la marca utiliza la publicidad a través de sus redes sociales: Instagram (más de 57000 seguidores), Twitter (40,6 mil seguidores), Facebook (2 millones de seguidores) y YouTube (12800 suscriptores). Esta herramienta suele ser la más utilizada actualmente por las marcas, ya que gran parte del público utiliza e interactúa a través de las redes sociales constantemente en su día a día. Por otra parte, para las empresas es más económico que un anuncio en televisión, por ejemplo. CeX se caracteriza por la subida de publicaciones donde lanza preguntas a sus clientes por sus juegos o marcas favoritas para una mayor interacción con su público.

En cuanto a la promoción de ventas, CeX no suele utilizar las promociones, ya que la marca destaca por precios más económicos que un juego precintado, ya que al ser de segunda mano el precio desciende. En ocasiones también lanzan promociones como

puede ser el envío gratis por compras superiores a 25 euros.

Sobre relaciones públicas, CeX destaca por su celebración anual de su propio festival veraniego en septiembre, el “CeX Fest”. La empresa ofrece a todo su equipo corporativo, franquicias, proveedores, etc. disfrutar de este festival con música, comida y bebida gratis (AEF, 2018). Esto crea una buena imagen por parte de la empresa respecto al cuidado y motivación de sus trabajadores y equipo corporativo, algo que valora también el consumidor.

Para finalizar con este apartado, se analizará la venta personal en las tiendas físicas. CeX destaca por defender la formación de sus empleados garantizando el mejor asesoramiento en las compras para ayudar a satisfacer los deseos y necesidades del cliente. En el documento de información que proporciona CeX ES Franquicias S.L. (2019), indican que las decisiones que toman proceden de un seguimiento sobre la demanda de los productos y la oferta esperada de este a través de herramientas de software. Todo su personal cualificado realiza diversos análisis sobre la cartera de producto en cada tienda, analizan compras, las ventas, los stocks y los productos con mayor o menor rotación, para así volverlos a distribuir a las tiendas que tengan mayor demanda. Esto garantiza una venta más personal y un asesoramiento óptimo a sus consumidores en las tiendas físicas.

## ANÁLISIS DAFO

Según el autor David Sánchez Huerta (2020), cuando habla de análisis DAFO o FODA, se refiere a “una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno” (p. 10). Este análisis servirá para determinar aquellos atributos positivos y negativos, teniendo en cuenta los factores externos e internos, de una empresa u organización, siendo los factores internos las fortalezas y las debilidades y los factores externos las oportunidades y las amenazas.

Una vez analizados dichos factores de la marca CeX, se obtendrá la siguiente matriz:

## DEBILIDADES

- Identidad visual corporativa que no sigue las tendencias actuales.
- Escasas campañas de comunicación.
- Escasa promoción de sus productos en redes sociales.

## AMENAZAS

- Sector con mucha competencia.
- Entrada de nuevos competidores.
- Precios competitivos por parte de la competencia.



## FORTALEZAS

- Pioneros en puntos de venta propios y franquiciados.
- 29 años de experiencia.
- Formación y consejo continuado.
- Calidad del producto + garantía.
- Tiendas y franquicias por todo el mundo.

## OPORTUNIDADES

- Sector en continuo crecimiento.
- Mayor preferencia a la compra online por parte del consumidor actual.
- Consumidores con mayor interacción por las redes sociales.
- Conciencia social sobre la compra de productos de segunda mano.

Matriz DAFO de CeX. Elaboración propia



# **INVESTIGACIÓN EXTERNA**

# SECTOR TECNOLÓGICO

En cuanto al sector tecnológico en España de los últimos años, analizando la información proporcionada por El Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, según su Informe del sector TIC y Contenidos en España de ONTSI (2019): “el número de empresas que conforman el sector TIC y de los Contenidos en España alcanza en el año 2018 un total de 35.100 empresas, lo que supone un aumento del 3,2% respecto al año 2017” (p. 13).

En dicho estudio se muestra que en 2018, los bienes con mayor cifra de negocio son los teléfonos móviles, seguido de componentes electrónicos y los equipos portátiles (p. 93). A continuación, se muestra una tabla de los principales bienes TICC de 2018:

## PRINCIPALES PRODUCTOS DEL SECTOR TICC

**GRÁFICO 73. Cifra de negocio de los principales bienes TICC (Millones de euros) (2018)**



Fuente: ONTSI

En cuanto a los servicios TIC, ONTSI (2019) analiza que los que “registran mayores volúmenes de facturación” irían en el siguiente orden, destacando “otros servicios de tecnología de la información e informática” (p. 95):

**GRÁFICO 74. Cifra de negocio de los principales servicios TICC (Millones de euros) (2018)**



Fuente: ONTSI

Hoy día el mercado tecnológico está en auge, la sociedad vive rodeada de tecnología e incluso se ha convertido en la principal fuente o herramienta de trabajo. La tecnología ha evolucionado y lo sigue haciendo constantemente, desde un ordenador de sobremesa hasta los notebook más actuales. Pero no solo han cambiado los productos o servicios y la demanda de estos, además, el consumidor con el desarrollo de las nuevas tecnologías, ha cambiado su forma de consumir y cada vez más se apuesta por la compra online ante la compra física.

# SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS

Con respecto al sector de videojuegos, según Newzoo, una agencia de estadística y experta de este sector, tanto de videojuegos como de deportes electrónicos, se observa que “el número de jugadores en todo el mundo sigue aumentando y superará los tres mil millones en 2023”, todo esto ayuda a un aumento de ingresos con respecto a la venta de videojuegos, llegando los videojuegos a “convertirse en las nuevas redes sociales” (Newzoo, 2020).

Aunque el consumo de los videojuegos en físico ha disminuido, el mercado y los usuarios siguen en crecimiento. Para analizar este sector en España, he recopilado información del Anuario 2019 de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI, 2019). Dicho anuario nos informa de que este sector ha pasado a tener una “mayor visibilidad” gracias también a las nuevas plataformas digitales y al avance tecnológico. En muchas ocasiones los videojuegos tienen asignados adjetivos como violentos o que no ayudan al aprendizaje, en cambio, según Nadia Calviño Santamaría, ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital (AEVI, 2019), este sector tiene la “necesidad de que su crecimiento venga acompañado de un uso responsable y respetuoso de los valores que nos caracterizan como sociedad abierta, transparente, progresista y defensora de los derechos individuales y colectivos, tanto en el ámbito analógico, como en el digital” (p. 9).

Jose María Moreno Peña, director general de AEVI (2019), afirma en dicho Anuario que “hay países como Canadá, Francia o Reino Unido que han tenido la importancia de potenciar un sector como el de los videojuegos en un momento donde la innovación es una fortaleza para la economía” (p. 16). Como se ha citado anteriormente, el auge de los videojuegos viene acompañado del avance en la tecnología e incluso de las nuevas plataformas de streaming como pueden ser Youtube o Twitch, donde cada vez más personas consumen el entretenimiento que consiste en ver a una persona jugando en directo a un videojuego, que puede llegar incitar a la compra de este.

El mundo del videojuego ya no solo abarca en PC y consolas, pasando por la PS5, XBOX Series X o la nueva Nintendo Switch, sino que cada vez más son los videojuegos que se adaptan para su uso en móvil. Según Carlos Pombo Silva, director general de

Activision Blizzard Iberia (AEVI, 2019), “la llegada de la franquicia Call of Duty a los dispositivos móviles, en el mes de octubre de 2019, supuso todo un hito para la compañía” (p. 22). Esta compañía alcanzó los “150 millones de descargas”, liderando el “ranking de los juegos más descargados en más de 150 países y regiones”.

El sector de los videojuegos abarca mucho más. Actualmente se ha convertido en un sector competitivo con la llegada de los eSports. Sergi Mesonero, director de las relaciones institucionales de la LVP (AEVI, 2019), informa que “nuevos títulos como Teamfight Tactics o Free Fire han irrumpido de manera explosiva” (p. 25). League of Legends, por ejemplo, sigue siendo uno de los videojuegos de competición más consumidos actualmente.

En conclusión, este sector sigue en continuo crecimiento con la llegada de nuevos soportes para los videojuegos, la competición en los eSports y los streamings en soportes como Twitch. Todos ellos representan las diversas opciones de entretenimiento que las nuevas generaciones consumen cada vez más.

## **EL SECTOR DE SEGUNDA MANO**

El sector de segunda mano cada vez ha ido cogiendo más fuerza, ya que el consumidor posee una mayor preocupación por cuidar el medio ambiente y existe una mayor conciencia ambiental, es decir, en dar una segunda oportunidad a los productos, además de ahorrar dinero.

Según un estudio realizado a 800 personas a través de We are testers, una empresa de investigación de mercados, redactado por el autor Iván Gómez en 2019, se observa que “el precio es el principal motivo para comprar productos de segunda mano” (Gómez, 2019), ya que es uno de los principales motores por las que el consumidor opta por este tipo de productos. A esto lo siguen los usuarios que pretenden obtener productos que han sido descatalogados y los que optan por el “cuidado del medio ambiente y la defensa de un consumo responsable”.

En cuanto a la frecuencia en la que se consume, este estudio nos indica que “el 90%

asegura haber realizado alguna vez una compra de este tipo”, seguido de algunos consumidores que afirman haberlo realizado “pocas veces”. Se aprecia en este estudio que muy poco porcentaje realiza la compra de productos de segunda mano con mucha frecuencia, siendo “los hombres más activos que las mujeres” en este tipo de compras.

Para finalizar, se observa que entre los productos que se venden de segunda mano, tienen una “mayor preferencia de consumo los productos relacionados con cine, libros y música”, seguido de “productos de electrónica y telefonía móvil” y “videoconsolas y videojuegos”. A continuación se muestra una gráfica que proporciona dicho estudio del orden de preferencias de los productos vendidos de segunda mano:

Tipos de productos		Porcentaje de testers
Electrónica/ telefonía móvil	→	43.38%
Hogar y jardín		25.50%
Electrodomésticos		18.25%
Cine, libros y música	→	52.25%
Niños y bebés		15.25%
Consolas y videojuegos	→	33.63%
Deporte y ocio		23.75%
Moda y belleza		19.63%
Vehículos (Coches, motos, bicicletas...)		23.63%
Inmobiliaria		10.13%
Mascotas		4.00%
Otros		4.88%
Total		274.25%

Fuente: We are testers


Se aprecia que los consumidores antes de comprar, realizan una comparación con el precio del producto de salida, es decir, el consumidor tiende a informarse antes de realizar dicha compra. Además, en relación al lugar de compra de estos productos de segunda mano, suele ser vía online, ya que hoy día, los usuarios están cada vez más familiarizados con las tiendas online e incluso a la compra por aplicaciones desde un teléfono móvil (Gómez, 2019).

Las últimas generaciones se han habituado a las plataformas online para realizar las compras e incluso las nuevas aplicaciones, como por ejemplo “Wallapop”, donde incluso puedes convertirte en el vendedor de aquellos productos a los que deseas darle una segunda vida. Dichas plataformas han provocado una nueva manera de consumir e incluso de vender.

# ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA


A continuación se realizará un análisis de la competencia de CeX, en el cual se recopila información sobre quiénes son, el target al que va dirigido, los cuatro elementos básicos del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) y además, se realizará un pequeño análisis sobre su identidad visual.

En cuanto a la competencia directa respecto a tiendas online destacan:

EMPRESA	
DEFINICIÓN	Plataforma en línea especializada en la compra-venta de consolas y videojuegos de segunda mano entre usuarios. Siendo este el intermediario entre comprador y vendedor.
TARGET	Desde jóvenes hasta personas adultas, clase media-baja, apasionados por los videojuegos.

<b>PRODUCTO</b>	Consolas como XBOX, Playstation y Nintendo y todo tipo de videojuegos.
<b>PRECIO</b>	Variedad de precios, ya que Eneba permite que cada usuario (vendedor) escoja el precio al que quiere vender su producto de segunda mano.
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Eneba solo cuenta con una distribución online, ya que no cuenta con tienda física. La distribución de los productos físicos, se realiza a través de Correos, lo realiza cada vendedor de forma gratuita. En cuanto a los videojuegos online, el usuario, al pagar, recibe una contraseña para activar el juego desde su consola.
<b>PROMOCIÓN</b>	Eneba destaca por sus códigos de descuentos, por ejemplo en el mes de abril de 2021, puedes conseguir hasta un 90% de descuento en sus productos y si vendes, ganas 5€ extra. Además cuentan con sorteos de productos siguiendo sencillos pasos como, por ejemplo, seguirlos en redes sociales, unirte a Discord e incluso escribir una reseña. Su fuente de comunicación son las redes sociales donde suben publicaciones lanzando preguntas a sus clientes por sus juegos o marcas favoritas para una mayor interacción con su público.
<b>IDENTIDAD VISUAL</b>	La identidad visual de Eneba está formada por un imagotipo ya que hay una unión entre el texto y su símbolo. Destaca por un símbolo colorido formado por tres colores: amarillo, azul y rosa, que a mi parecer, podrían estar simulando el icono del reciclaje relacionando así la marca con la venta de segunda mano. En cuanto a la tipografía apuestan por algo simple y moderno pero grueso, predominando el color azul marino, el mismo que el de la página web. Ambos pueden separarse ya que con el símbolo puedes identificar la marca, como es en el caso del icono en las redes sociales, en las cuales solo se utiliza el símbolo.



<b>EMPRESA</b>	
<b>DEFINICIÓN</b>	Wallapop es una aplicación de compra-venta de productos de segunda mano entre usuarios, siendo este el intermediario entre comprador y vendedor.
<b>TARGET</b>	Desde jóvenes hasta personas adultas que quieran deshacerse de aquellos productos que ya no utilizan o comprar productos a precios más económicos.
<b>PRODUCTO</b>	Todo tipo de categorías: coches, motos, moda, inmobiliaria, tecnología, deporte, ocio, hogar, libros, etc.
<b>PRECIO</b>	Variedad de precios, ya que permite que cada usuario (vendedor) escoja el precio al que quiere vender su producto de segunda mano, aunque esta aplicación destaca por precios bajos.
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Wallapop no cuenta con tienda física ya que es una aplicación online. Los envíos de los productos se realizan a través de Correos o SEUR según el envío o si el usuario es de la misma localidad que el vendedor, realizan una “quedada” a través del chat que proporciona la aplicación para la entrega del producto en mano.
<b>PROMOCIÓN</b>	Wallapop utiliza como herramienta de comunicación sus redes sociales, además de spots publicitarios por televisión. Además, lanzan promociones a través de códigos de descuento e incluso sorteos sobre todo a través de la red social Instagram.

<b>IDENTIDAD VISUAL</b>	<p>Al igual que la anterior empresa, la identidad visual de Wallapop está formada por un imagotipo. Según explican en su página web, su símbolo es una palomita de maíz y viene acompañado del texto Wallapop, cuyo significado viene del sonido de las palomitas cuando saltan “pop” (Wallapop, 2013). Los colores corporativos de Wallapop son el azul cielo que forma la palomita y el gris de la tipografía, la cual es parecida a Eneba ya que es simple, moderna y un poco gruesa, aunque esta destaca por ser más redondeada.</p>
-------------------------	--

<b>EMPRESA</b>	
<b>DEFINICIÓN</b>	<p>Milanuncios es tanto una página web como app para el móvil donde se realiza la compra-venta de productos de todo tipo de segunda mano, siendo este el intermediario entre comprador y vendedor.</p>
<b>TARGET</b>	<p>Desde jóvenes hasta personas adultas que quieran deshacerse de aquellos productos que ya no utilizan o comprar productos a precios más económicos.</p>
<b>PRODUCTO</b>	<p>Todo tipo de categorías: coches, moda, inmobiliaria, tecnología, deporte, ocio, hogar, alquileres, etc.</p>
<b>PRECIO</b>	<p>Variedad de precios, ya que permite que cada usuario (vendedor) escoja el precio al que quiere vender su producto de segunda mano, aunque destaca por precios bajos.</p>


<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Milanuncios no cuenta con tienda física ya que es una web y app online. Los envíos de los productos se realizan a través de SEUR o si el usuario es de la misma localidad que el vendedor, realizan una “quedada”, ya que se proporciona tanto el correo como el teléfono del vendedor.
<b>PROMOCIÓN</b>	Milanuncios utiliza como herramienta de comunicación sus redes sociales sobre todo con publicaciones para interactuar con los usuarios, además de spot publicitarios por televisión. Esta empresa no destaca por sus promociones ya que no suele lanzar ninguna.
<b>IDENTIDAD VISUAL</b>	La identidad visual actual de Milanuncios está formada por un logotipo ya que solo se compone de letras que forman su nombre. Apuestan por una tipografía redondeada, gruesa en blanco con un contorno verde, el color corporativo de la marca, el cual puede evocar al reciclaje y a la venta de segunda mano.

<b>EMPRESA</b>	
<b>DEFINICIÓN</b>	eBay es una tienda online de productos tanto productos nuevos como de segunda mano. Además cuenta con un apartado de subasta online donde puedes pujar por un producto.
<b>TARGET</b>	Desde jóvenes hasta personas adultas que quieran deshacerse de aquellos productos que ya no utilizan o comprar productos a precios más económicos.
<b>PRODUCTO</b>	Todo tipo de categorías: deportes, moda, tecnología, ocio, hogar, viajes, etc.

<b>PRECIO</b>	Variedad de precios, ya que permite que cada usuario (vendedor) escoja el precio al que quiere vender su producto, aunque destaca por precios bajos.
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	eBay cuenta con una tienda física en California. De manera online, distribuye a través de múltiples proveedores los cuales venden sus productos a través de esta tienda online cuya distribución se realiza a través de envíos por mensajería.
<b>PROMOCIÓN</b>	Utiliza como herramienta de comunicación sus redes sociales sobre todo con publicaciones para interactuar con los usuarios, además de spots publicitarios por televisión. Aunque no destaca por sus promociones, a veces lanzan códigos de descuento o cupones para los usuarios.
<b>IDENTIDAD VISUAL</b>	Al igual que Milanuncios, eBay apuesta por un logotipo ya que solo se compone de letras que forman su nombre. Formado, actualmente, por una tipografía multicolor bastante llamativa y juvenil, es simple, moderno y llama la atención.

Estas cuatro empresas competidoras tienen en común tanto el target como la venta de segunda mano en sus productos, aunque para CeX, la competencia más directa sería Eneba, ya que solo se centra en la venta de productos de videojuegos o consolas y las demás, en cambio, ofrecen varias categorías.

Como competidor online indirecto, destaca la empresa AliExpress, ya que aunque no venda productos de segunda mano, destaca por precios bajos en muchas de sus categorías, por lo que aunque no comparten el target de aquellas personas que buscan dar una segunda oportunidad a los productos, es competencia para aquellos que compren segunda mano por buscar precios más bajos en los productos tecnológicos que desean obtener:

<b>EMPRESA</b>	
<b>DEFINICIÓN</b>	Tienda online de productos de todo tipo, sirve de intermediario entre usuario y vendedor.
<b>TARGET</b>	Desde jóvenes hasta personas adultas que buscan precios económicos.
<b>PRODUCTO</b>	Todo tipo de categorías: moda, tecnología, accesorios, deporte, salud, bricolaje, etc.
<b>PRECIO</b>	Medio-Bajo según el producto, por ejemplo los teléfonos móviles tienen un precio medio con respecto, por ejemplo, a productos de moda que tienen un precio más bajo.
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	AliExpress cuenta con una tienda física en Arroyomolinos, Madrid. De manera online, distribuye a través de múltiples proveedores los cuales venden sus productos a través de esta tienda online cuya distribución se realiza a través de envíos por mensajería.
<b>PROMOCIÓN</b>	Utiliza como herramienta de comunicación sus redes sociales, donde promocionan alguno de sus productos y realizan publicaciones que lanzan preguntas al usuario para una mayor interacción, además de spots publicitarios por televisión. En cuanto a promociones, ofrecen códigos de descuento e incluso realizan sorteos.
<b>IDENTIDAD VISUAL</b>	AliExpress en cambio apuesta por un logotipo más sencillo y elegante. Utiliza una tipografía más fina y elegante formada por los colores naranja y rojo cuyo conjunto forma este logotipo sencillo pero a la vez moderno.

Sobre la competencia de manera tanto física como online de productos de segunda mano, destaca la siguiente empresa:

<b>EMPRESA</b>	<b>GAME</b>
<b>DEFINICIÓN</b>	Tienda tanto física como online especializada en la compra-venta de productos relacionados con el gaming.
<b>TARGET</b>	Desde jóvenes hasta personas adultas, clase media-baja, apasionados por los videojuegos.
<b>PRODUCTO</b>	Todo producto relacionado con el mundo de los videojuegos desde accesorios, juegos, merchandising, comics, consolas, etc. Además cuentan con una sección donde realizan la compra-venta de este tipo de productos de segunda mano.
<b>PRECIO</b>	Medio-alto. GAME destaca por un precio alto con respecto a sus competidores, incluso en la sección de segunda mano los precios suelen ser más elevados debido a la proporción de una garantía única por parte de la empresa.
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	GAME cuenta con tiendas físicas por toda España, desde Andalucía, Aragón, Asturias, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Murcia, Navarra, La Rioja, País Vasco, Islas Baleares hasta las Islas Canarias. Además cuenta con una tienda online cuya distribución se realiza a través de envíos por mensajería.
<b>PROMOCIÓN</b>	GAME utiliza como medios de comunicación tanto las redes sociales como la publicidad exterior como folletos. Destaca por sus múltiples promociones como descuentos durante períodos de tiempo de aproximadamente una semana, además de códigos o cupones exclusivos de éxitos como Pokemon o The Last Of Us.
<b>IDENTIDAD VISUAL</b>	Como la mayoría de las empresas analizadas anteriormente, la identidad visual de GAME está formada por un logotipo. Apuestan por el color morado el cual llama la atención y una tipografía sencilla, legible, nada redondeada y un poco gruesa.

La competencia de CeX destaca sobre todo de manera online, ya que empresas que vendan productos tecnológicos de segunda mano con tiendas físicas se encuentra solo GAME, que además de productos de salida ofrece un apartado para aquellos consumidores que opten por dar una segunda vida al producto y ahorrarse algo de dinero.

Aunque no es competencia directa, ya que no ofrecen productos de segunda mano, por lo tanto no comparten el mismo target, se podría destacar empresas como Fnac y Media Markt para aquellos que optan por la compra de tecnología de productos de salida, es decir, que no sean de segunda mano.

# ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS

Para analizar los públicos de CeX se realizará dos divisiones. La primera se dividirá por el tipo de público, que ayudará a diferenciarlos según la pertenencia y relación que tengan con la empresa. La segunda división llevará a cabo una segmentación del mercado teniendo en cuenta diferentes variables.

## **Público interno, externo y mixto**

- Público Interno: el público interno de CeX serían todos aquellos empleados que trabajan para dicha empresa, desde los empleados hasta los directivos, es decir, todos aquellos con una relación directa ya que pertenecen a la empresa.
- Público Externo: serían todos aquellos que no pertenecen a la empresa, ya que no tienen una relación directa con esta pero interactúan con ella: los clientes, los proveedores y los medios de comunicación.
- Público Mixto: son todos aquellos con una relación intermedia entre interno y externo, no están ni dentro ni totalmente fuera de la empresa: los inversores, los accionistas y los distribuidores.

## Segmentación de los mercados de consumidores

Para segmentar los mercados de consumidores hay que tener en cuenta las siguientes variables: geográfica, demográfica, psicográfica, conductual y beneficio esperado.

- Segmentación geográfica: divide el mercado en diferentes áreas geográficas: continentes, naciones, municipios, etc. La segmentación geográfica de CeX se puede subdividir en:

- Nacional:

<b>Andalucía</b>	<b>Algeciras</b> (C/ San Antonio 11) <b>Cádiz</b> (Calle Novena) <b>Córdoba</b> (Calle Jesús y María 6) <b>Granada</b> (Calle de San Antón 4) <b>Huelva</b> (Calle Berdigón 8) <b>Jerez</b> (Calle Santa María 13) <b>Málaga</b> (C/ Armengual de la Mota 30) <b>Sevilla</b> (Calle Asunción 14, Calle de Imagen 4, Avda. Luis de Morales 32 y Avda. de Kansas City)
<b>Aragón</b>	Plaza de Nuestra Señora del Carmen 11
<b>Asturias</b>	C/ Uría 21, Gijón
<b>Cantabria</b>	Calle San Fernando 72, Santander
<b>Castilla - La Mancha</b>	<b>Albacete</b> (Calle de la Concepción 5) <b>Ciudad Real</b> (Calle Ramón y Cajal 5) <b>Cuenca</b> (Calle Jose Cobo Aguirre 7) <b>Talavera</b> (Calle de Trinidad 23)
<b>Castilla y León</b>	<b>León</b> (Avda. Ordonio II 35) <b>Salamanca</b> (Avda. de Mirat 41) <b>Valladolid</b> (Calle Teresa Gil 23)



<b>Cataluña</b>	<b>Barcelona</b> (Paseo de Fabra I Puig 123, Calle Gran de Gracia 11, Paseo Sant Joan 25, Calle de Floridablanca 148, Calle de la Creu Coberta 80, Rambla Just Oliveres 4, Sant Carles 25, Calle Fontvella 73, Calle Francesc Macia 86) <b>Lleida</b> (Avinguda Blondel 68)
<b>Comunidad Valenciana</b>	<b>Alicante</b> (Calle de Ángel Lozano 16, <b>Castellón</b> (Calle de Colón 48, <b>Valencia</b> (Avda. al Vedat 13, Calle del Doctor, Local B-03 Factory Bonaire, Gran Vía de Fernando El Católico 8, Ruzafa 27) <b>Elche</b> (Calle Olivereta 2)
<b>Galicia</b>	<b>A Coruña</b> (Calle Juan Florez 12) <b>Vigo</b> (Avenida das Camelias 114)
<b>Islas Baleares</b>	<b>Palma de Mallorca</b> (Calle Arago, Calle Arxiduc Lluís Salvador 1)
<b>Islas Canarias</b>	<b>Las Palmas</b> (Francisco Gourie 57, Local B-15 en el CC la Ballena, Mesa y López 3)
<b>La Rioja</b>	<b>Logroño</b> (Gran Vía Rey Juan Carlos I 40)
<b>Madrid</b>	<b>Madrid</b> (Calle Azucena 1, Calle Fuenlabrada 5, Calle de Madrid 28, Calle Juan Muñoz 32, Calle de Alcalá 388, Calle de Atocha 40, Bravo Murillo 211, Calle de Hortaleza 9, Calle de La Laguna 87, Calle de Marcelo Usera 50, Avda. Monforte de Lemos 111, Calle Honorio Ruibal 4)
<b>País Vasco</b>	<b>Bilbao</b> (Alameda Dr. Areilza 7, Gurutze Kalea 7) <b>San Sebastián</b> (Plaza de los Luises Obreros 1) <b>Vitoria</b> (Independencia Kalea 34)
<b>Murcia</b>	Avda. General Primo de Rivera 1

- Internacional:

<b>Reino Unido</b>	<b>Anglia Oriental</b> (12 tiendas) <b>Isla del hombre</b> (solo se encuentra 1 tienda, en Douglas) <b>Londres y el sureste de Inglaterra</b> (131 tiendas repartidas por Londres y la zona sureste de Inglaterra) <b>Norte de Inglaterra</b> (89 tiendas) <b>Irlanda del Norte</b> (13 tiendas) <b>Escocia</b> (22 tiendas) <b>Suroeste de Inglaterra</b> (29 tiendas por toda la zona suroeste de Inglaterra) <b>The Midlands</b> (71 tiendas) <b>Gales</b> (13 tiendas)
<b>Irlanda</b>	38 tiendas por toda Irlanda
<b>India</b>	<b>Gujarat</b> (1 tienda, concretamente en Ahmedabad, Gujarat) <b>Karnataka</b> (2 tiendas, en Bangalore) <b>Maharashtra</b> (3 tiendas en Bombay y 1 en Pune) <b>Punjab</b> (1 tienda, en Amritsar) <b>Tamil Nadu</b> (3 tiendas en Chennai y 1 en Coimbatore) <b>Telangana</b> (2 tiendas en Hyderabad) <b>Uttar Pradesh</b> (1 tienda en Lucknow)
<b>Portugal</b>	<b>Aveiro</b> (1 tienda) <b>Braga</b> (1 tienda en Braga y otra en Guimaraes) <b>Coimbra</b> (1 tienda) <b>Faro</b> (1 tienda) <b>Funchal</b> (1 tienda) <b>Guarda</b> (1 tienda) <b>Lisboa</b> (3 tiendas) <b>Porto</b> (3 tiendas) <b>Setúbal</b> (3 tiendas) <b>Viana do Castelo</b> (1 tienda) <b>Vila Real</b> (1 tienda) <b>Viseu</b> (1 tienda)
<b>Países Bajos</b>	(13 tiendas)

<b>México</b>	<b>Estado de México</b> (12 tiendas) <b>Coahuila</b> (1 tienda, concretamente en Parques de la Cañada) <b>Durango</b> (1 tienda) <b>Estado de Oaxaca</b> (1 tienda) <b>Estado de Tamaulipas</b> (2 tiendas) <b>Estado de Veracruz</b> (1 tienda) <b>Hidalgo</b> (1 tiendas) <b>Morelos</b> (1 tienda) <b>Nuevo León</b> (1 tienda en Monterrey, 2 en San Nicolás y 1 en San Pedro) <b>Puebla</b> (1 tienda) <b>Querétaro</b> (2 tiendas) <b>Yucatán</b> (1 tienda)
<b>Polonia</b>	<b>Baja Silesia</b> (1 tienda) <b>Pomerania</b> (4 tiendas) <b>Warmia y Mazury</b> (1 tienda) <b>Lodzkie</b> (1 tienda) <b>Silesia</b> (1 tienda)
<b>Australia</b>	<b>Capital</b> (3 tiendas) <b>Nueva Gales del Sur</b> (16 tiendas) <b>Queensland</b> (7 tiendas)
<b>Italia</b>	<b>Emilia-Romagna</b> (3 tiendas) <b>Lombardia</b> (1 tienda)

- Segmentación demográfica: divide el mercado en grupos según variables como la edad, género, ocupación, religión, nacionalidad, etc. Según esta segmentación se puede dividir el público de CeX en grupos de jóvenes y adultos (20-40 años), clase media-baja, estudiantes o con una ocupación a media jornada de género masculino.
- Segmentación psicográfica: divide el mercado en grupos según la clase social, estilo de vida, personalidad... Mediante esta segmentación se puede dividir el público de CeX en consumidores cuyo estilo de vida es sedentario, que le guste pasar tiempo en casa, *gamer*, es decir, que su tiempo libre lo pasa jugando a videojuegos o viendo una película.

- Segmentación conductual: divide el mercado en grupos según sus conocimientos, actitudes o usos con respecto al producto. En este caso, se puede dividir el público de CeX en personas que compran productos de segunda mano para darles una segunda oportunidad o segunda vida o personas que busquen este tipo de productos a precios más reducidos.
- Segmentación por beneficio esperado: divide el mercado en consumidores según el beneficio que estos esperan obtener del producto. A través de esta segmentación se puede dividir el público de CeX en consumidores que son atraídos por el descuento que tiene comprar un producto de segunda mano, en aquellas personas que esperan un servicio de venta y post-venta de calidad, las que esperan encontrar la tecnología más actual y nueva de segunda mano o aquellas que no pueden comprar productos tecnológicos debido a su elevado precio y esperan poder adquirirlo de segunda mano por un coste inferior.

# ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Para finalizar con el análisis externo de la empresa CeX, se debe analizar su imagen corporativa. En primer lugar, hay que señalar que no es lo mismo el concepto de identidad corporativa e imagen corporativa. Como se ha mencionado anteriormente, la identidad corporativa es la personalidad de la empresa, la imagen corporativa, en cambio, es la opinión que tienen las personas sobre dicha identidad.

La empresa debe transmitir de manera correcta su identidad para conseguir una buena imagen corporativa por parte del público, por ello debe estar bien definida. Para analizar la imagen corporativa, y así obtener datos los cuales ayudarán al rediseño de la identidad visual corporativa, se realizará una encuesta de manera online a una muestra de 100 personas de distintos lugares de España. En concreto a jóvenes y adultos de entre 20 y 40 años, ya que es la edad en la que se concentra el consumidor actual de CeX. En este cuestionario se formulan 15 preguntas, formadas por cuestiones cerradas y abiertas acerca de la opinión de la identidad visual actual de la marca. Las preguntas y respuestas del cuestionario se encuentran en el Anexo 1.

A continuación, se ha realizado un recopilatorio de las respuestas obtenidas:

- **Sexo:** las respuestas obtenidas a través de este cuestionario han sido respondidas por un 63% de mujeres y un 37% de hombres.
- **Edad:** respecto a la edad, observamos que el 65% son personas comprendidas entre los 20-25 años, seguido de un 26% que corresponde a la edad comprendida entre 26-30 años, y por último una participación del 5% de personas entre 31-35 años y un 4% entre 36-40 años.
- **Población:** mayoritariamente las personas que han participado en el cuestionario provienen de Andalucía, seguida de Madrid, Extremadura y Barcelona.
- **Situación laboral:** se observa que hay una mayoría de estudiantes, representado con un 67%, seguido de un 28% que representa a las personas con empleo y solo un 5% de personas que se encuentran en desempleo.
- **¿Sueles comprar productos tecnológicos?:** un 78% responde que sí y solamente el 22% responde que no.
- **¿En qué tiendas sueles comprar este tipo de productos?:** a través de esta pregunta se han obtenido diferentes respuestas, desde Amazon, Game, El Corte Inglés, Media Markt y Apple hasta PcComponentes, Worten, Eneba, CeX o Ebay. Observamos que la respuesta que más se repite es Amazon seguida de GAME y Media Markt.
- **¿Compras este tipo de productos de manera física u online?:** con las respuestas obtenidas se observa que el 52,5% compra tanto de manera online como física, seguido de un 24,2% de las personas que prefieren la compra en físico y un 23,2% que optan por la compra online de productos tecnológicos.
- **¿Sueles comprar este tipo de productos de segunda mano?:** hay una clara mayoría que decide no comprar productos tecnológicos de segunda mano (70,4%) y solo un 29,6% eligen dar una segunda oportunidad a este tipo de productos.
- **¿Conoces la empresa CeX?:** se obtiene como respuesta un 54% que sí conoce la empresa mientras que un 46% no lo hace.
- **Si la respuesta es afirmativa, ¿recuerdas su isologo?:** de las personas que sí conocen la empresa, el 65,2% recuerda su isologo frente a un 34,8% que no lo recuerda.

- **¿Te gusta el diseño?:** en este apartado los encuestados puntuaron del 1 al 5, siendo el 1 lo más negativo. Se obtienen los siguientes resultados: 36% le dan una puntuación de 2 puntos, seguido de un 29% con una puntuación de 3, un 19% con una puntuación de 1, un 13% puntúa el diseño con un 4 y solo al 3% puntúa el diseño favorablemente.
- **¿A qué tipo de público crees que va dirigido?:** el 76% opinan que el diseño va dirigido a jóvenes, seguido del 13% que considera que es más adecuado para adultos y el 11% piensa que va dirigido a un público más infantil.
- **¿El diseño te transmite que es una marca que vende tecnología?:** al 71% no le transmite que venda ese tipo de producto, mientras que al 29% restante sí que lo hace.
- **¿Consideras que es un diseño moderno, actualizado, que sigue las tendencias actuales? ¿Por qué?:** en este apartado se han obtenido numerosas respuestas. Se observa que la gran mayoría no considera que sea un diseño moderno, ya que parece anticuado, sobre todo por la tipografía. Algunos ejemplos son: “no, me resulta anticuado, necesita un logo más básico y menos recargado”, “no, porque la tipografía que utiliza me parece anticuada”, “no, por su complejidad, bordes, tipografía...”, “no, lo haría más sencillo/minimalista” o “no, creo que esta bastante anticuado y no transmite la visión de la marca. Yo personalmente porque ya la conozco pero quien no haya visto nunca una tienda CeX dudo que sepa de qué es”. Aunque también podemos encontrar una clara minoría que lo considera moderno y actualizado: “sí, es un diseño muy original”, “sí, por los colores llamativos y su diseño moderno”, “sí, es llamativo”, “sí, por las tendencias actuales del graffiti y cómo influye en la juventud”.
- **¿Este diseño te empuja a comprar sus productos? ¿Por qué?:** las respuestas que se observan son mayoritariamente negativas, principalmente por no dar confianza y por no entender exactamente qué vende la empresa: “no, no me transmite confianza y dado que vende productos de segunda mano la confianza debería de ser fundamental”, “no, porque no sé qué venden”, “no ya que no parece una empresa de tecnología”, “no, no transmite seriedad”. Aunque también encontramos respuestas positivas como: “sí, porque llama la atención”, “sí porque me atrae el diseño”, “sí, me resulta llamativo y me incita a mirar qué productos ofertan”.

Analizando todas las respuestas obtenidas, se llega a las siguientes conclusiones con respecto a la identidad visual corporativa actual de CeX:

- Apreciamos que la edad dominante con la que se compran este tipo de productos y se visita este tipo de empresas está comprendida entre los 20 y 25 años.
- La gran mayoría de estos consumidores consumen productos tecnológicos, ya sea un ordenador, un móvil, consolas o videojuegos.
- Se ha observado que Amazon es la empresa líder para la compra de este tipo de productos, seguida de marcas como Media Markt, Fnac y Carrefour.
- El porcentaje más alto compra estos productos tanto de manera física como online. Con esto se llega a la conclusión de que el consumidor ha perdido esa desconfianza en la compra online de tecnología, aunque muchos siguen apostando solo por la compra en las tiendas físicas.
- Para este tipo de productos aún sigue existiendo bastante rechazo por la compra de segunda mano.
- De las personas que conocen la empresa CeX, el 65,2% sí recuerda su isologo. Por otro lado, las personas que recuerdan el isologo no puntúan favorablemente su diseño actual.
- El diseño transmite que la empresa va dirigida principalmente a jóvenes. Por otro lado, el diseño no transmite la venta de productos tecnológicos, factor determinante a la hora de transmitir a los consumidores.
- El diseño no se considera que siga las tendencias actuales ni que sea moderno, de ahí que muchas respuestas no entendieran ni qué productos vende. Esto también afecta a la confianza que transmite la marca, llama la atención, pero el diseño no termina de ser aceptado por los encuestados, ya que no emite de manera correcta la personalidad y los valores de la marca

# **PROPUESTA DE CAMBIO DE IMAGEN**



# ESTUDIO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE CEX



Para este apartado, he recopilado información del autor Villafañe, concretamente de su libro *La gestión profesional de la imagen corporativa* (1999):

## Análisis de la Identidad Visual Corporativa actual de CeX

Según Villafañe (1999), “un programa de identidad visual corporativa es un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que establece el propio programa. Estos elementos se denominan constantes universales de identidad visual” (p. 68) y son:

- **El logotipo:** “diseño topográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca”.
- **El símbolo:** “imagen visual que simboliza la identidad corporativa”.
- **El logosímbolo:** “combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa”.

- **Los colores corporativos:** “son los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual”. Se pueden usar colores principales y colores complementarios.
- **La tipografía corporativa:** “es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa”.

Profundizando sobre estos conceptos que nos describe Villafañe, el signo visual se puede clasificar en cuatro tipos (Llasera, 2021):

- **Logotipo:** representación gráfica de las letras o tipografías que componen el nombre de la marca. Está formado por palabras o algún elemento legible.
- **Isotipo (o símbolo):** dibujo o representación gráfica de una marca, es decir, la figura o imagen por la que se representa la marca para que los usuarios la identifiquen y recuerden. El isotipo solamente está compuesto por un dibujo, sin nada de texto.
- **Imagotipo:** es la unión que forma el texto con su símbolo o dibujo, es decir, la unión del logotipo y el isotipo (logo-símbolo). En este caso el signo visual contiene una parte legible con el nombre de la marca, más otra parte simbólica que identifica y transmite información a los usuarios. Ambos pueden separarse conservando una clara capacidad de identificación de la marca, pero lo normal es verlos juntos.
- **Isologo:** al contrario que el imagotipo, el isologo es una unión de la parte textual y simbólica indivisible. Posee una parte legible con el nombre de la marca y otra parte simbólica que identifica y transmite información, por lo tanto no se pueden separar, ya que pierden gran capacidad de identificación.

La identidad visual corporativa de CeX es la misma desde 1992, no ha sufrido ninguna variación. En su página web explican el significado de CeX, que no deja de ser un acrónimo de Complete Entertainment eXchange, es decir, intercambiar entretenimiento. Dicho acrónimo es utilizado por la marca como isologo, elemento básico en la identidad visual de la marca. En este caso, la parte simbólica es esa especie de círculo que rodea la marca y que al final forma una X con dos flechas, simbolizando el intercambio.

CeX no ofrece información sobre la composición de su isologo, ni de su tipografía o color. Se puede observar que las características del isologo son el uso de una tipografía de palo seco o sans serif, de color blanco, bastante gruesas con un contorno simulando un sombreado en color negro. Como fondo se utiliza un círculo de color rojo para hacer un contraste y llamar la atención, destacando así el blanco de CeX.

## Justificación del rediseño

A continuación, analizaré los principios y funciones de la identidad visual corporativa que expone Villafañe en comparación con la identidad visual de CeX. Esto me proporcionará información sobre aquellos aspectos mejorables a la hora de plantear un rediseño.

Según Villafañe (1999), existen dos principios generales: normatividad (determina las normas que regulan la aplicación de la identidad visual) y el carácter integrador (asegura la homogeneidad de todos los elementos que constituyen la identidad visual). De estos principios genéricos derivan “cuatro principios particulares que un programa de identidad visual corporativa tendrá que satisfacer para ser eficaz” (p. 74):

- **Principio simbólico:** “establece la relación que debe existir entre la identidad de una organización y su traducción formal a través de la identidad visual corporativa”. En el caso de CeX, el principio simbólico que se lleva a cabo es el cruce de las dos flechas que forman la letra X, simbolizando el intercambio, ya que CeX es una empresa que intercambia productos tecnológicos de segunda mano, es decir, realiza una compra-venta.
- **Principio estructural:** “se refiere al orden y a la coherencia interna que un programa de identidad visual necesita para cumplir su misión”. En el caso de CeX no se cumple, ya que es un isologo complejo. No es una identidad sencilla y simple, por lo tanto, puede crear confusión y ser difícil de recordar.
- **Principio sinérgico:** “se refiere a la necesaria armonía que debe existir entre la identidad visual y el resto de los programas que tratan de configurar una personalidad pública bien definida de la compañía”. En el caso de CeX, si analizamos su página web y sus publicaciones para redes sociales, se observa que no cumple este principio. Sus publicaciones son complejas, ya que no siguen el mismo estilo ni temática, es decir, no tienen un estilo definido y, además, utiliza el isologo en diferentes tamaños y espacios.
- **Principio de universalidad:** “diseñar la identidad bajo una concepción universalista, es decir, no anclada en factores excesivamente particulares de tipo temporal, geográfico o cultural que podrían perjudicar su utilización fuera del contexto en el que fue creada”. En el caso de CeX este principio se cumple, ya que su identidad no contiene problemas de universalidad.

En cuanto a las funciones que una buena identidad visual corporativa debe satisfacer, según Villafañe (1999), se pueden clasificar en cuatro (p. 77):

- **Función de identificación:** “se refiere a la principal exigencia que tiene que cumplir una identidad visual: la de asegurar, en primer lugar, el reconocimiento de la empresa que la posee y de su identidad corporativa y, posteriormente, la de identificar sus productos, sus dependencias y sus mensajes”. En el caso de CeX esto es un problema, ya que según el resultado del cuestionario anteriormente realizado, se observa que no existe ese reconocimiento entre la empresa y sus productos, la identidad visual es confusa y no emite el mensaje tecnológico y actualizado de la marca y sus productos. En cambio, con respecto a los colores corporativos, sí se produce esta identificación, ya que los consumidores asocian el rojo, negro y blanco con la marca.
- **Función de diferenciación:** “una buena identidad visual debe diferenciarse del resto”. En el caso de CeX, su identidad se diferencia de la competencia directa debido a que tiene un estilo diferente, no sigue las tendencias actuales e intenta transmitir el mensaje de intercambio. Esto no va acorde con el consumidor ya que este evoluciona al igual que debe de evolucionar su identidad.
- **Función de memoria:** “exige que la identidad visual se recuerde y permanezca el mayor tiempo posible en la memoria de los públicos”. En el caso de CeX, se encuentran elementos que lo recuerdan como puede ser el color rojo, su tipografía e incluso el cruce de flechas formando la letra X, simbolizando el intercambio, aunque si recordamos los resultados de la imagen corporativa, no es recordado de forma positiva.
- **Función asociativa:** “debe asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización”. Esta asociación puede lograrse de maneras diferentes: analógicamente, alegóricamente, lógicamente, emblemáticamente, simbólicamente y convencionalmente. En el caso de CeX se utiliza una función simbólica, ya que el cruce de flechas simboliza el intercambio, es decir, la compra-venta de productos tecnológicos de segunda mano.

Teniendo en cuenta todo el análisis realizado anteriormente sobre la marca, he llegado a diversas conclusiones que justifican el rediseño de la identidad visual de CeX:

- No cumple el principio estructural ni el principio sinérgico. La identidad actual de CeX es compleja, crea confusión y no es recordada de manera positiva. No sigue una armonía ni estilo definido, por lo que los valores y personalidad de marca no se transmiten correctamente.
- La identidad visual actual no encaja en los formatos por los que CeX se promociona,

como son las redes sociales, ya que el diseño actual queda forzado y no transmite confianza.

- No cumple la función de identificación. Como se ha observado en el análisis de la imagen corporativa, el público objetivo no relaciona su identidad con la tecnología ni con el intercambio, es decir, la compra-venta de segunda mano. Esto perjudica a la función de diferenciación, porque aunque la competencia directa no sigue las tendencias más actuales y CeX sigue un estilo diferente, es anticuado y no evoluciona al igual que evoluciona el consumidor, provocando que la función de memoria se produzca de manera negativa hacia su identidad.

# PROCESO CREATIVO

## Tendencias Actuales

En el proceso creativo es importante tener en cuenta las tendencias actuales sobre el diseño gráfico, concretamente del sector tecnológico. Esto ayudará a realizar un rediseño acorde a las necesidades de la empresa CeX que, además, sirva de inspiración. Cambiar y evolucionar la identidad visual de una empresa es algo justificable y necesario debido al constante progreso y evolución que realiza la sociedad constantemente. El público objetivo cambia y evoluciona, por eso debe hacerlo también la identidad de la empresa para una mayor comunicación visual.

Las tendencias actuales, según Grafikaweb (2020), agencia especialista en diseño gráfico, se pueden resumir en:

- **Simplificación:** el minimalismo es una clara tendencia actual en el diseño gráfico, se busca la simplicidad y la claridad.
- **Geometría original y letras geométricas:** la geometría lidera los diseños actuales, desde círculos hasta formas geométricas en la tipografía simulando alguna letra.
- **Tipografía inusual:** dada la gran influencia del uso de la tipografía de palo seco o san serif, se observa que muchos diseñadores optan por una fuente única para destacar.

- **Degradados:** junto al minimalismo destaca los degradados y colores neón, sobre todo en el sector tecnológico, para dotarlo así de un toque más moderno.
- **Diseños multicapa:** muchas marcas han optado por la superposición para obtener un diseño que se diferencie de la competencia.
- **Disposición caótica:** para diseños más atrevidos se opta por la disposición asimétrica, para llamar la atención del consumidor.
- **Emblemas:** bajo la influencia del minimalismo, los emblemas forman una imagen más llamativa y simple visualmente.
- **Escalado:** otros diseños optan por el escalado. Teniendo su origen en 2019, en la actualidad muchas marcas optan por este formato.
- **Destrucción de texto:** este tipo de diseño llama bastante la atención del consumidor. Está formado por líneas vagas, letras perdidas, incompletas, convirtiéndose en un acertijo visual para el público.
- **Líneas rectas:** decimos adiós a las curvas y apostamos por las líneas rectas. Esto provoca que el diseño se vea moderno y a la vez, clásico.
- **Monocolor:** actualmente los diseñadores apuestan por un solo color y espacio negativo.

Estas tendencias podemos apreciarlas en diseños actuales dentro del sector tecnológico de segunda mano. En cuanto a la competencia anteriormente mencionada, observamos algunas de las tendencias actuales, destacando el predominio de la tipografía de palo seco y las líneas rectas en sus diseños:



El sector tecnológico con opción a la compra-venta de segunda mano, no sigue muchas de las tendencias anteriormente mencionadas. Esto puede ser una ventaja a tener en cuenta en la construcción de un rediseño en la identidad visual de CeX, ya que se puede conseguir una mayor diferenciación en su identidad visual respecto a su competencia directa. Por ello, se analizará diseños en marcas de fabricación de productos tecnológicos y de empresas de videojuegos, optando por el mundo gamer:



Estos logotipos, mayoritariamente, apuestan por un imagotipo, es decir, la unión del texto con su símbolo, pudiéndose separar conservando una clara capacidad de identificación de la marca. Estas marcas apuestan por el imagotipo para una mayor flexibilidad a la hora de mostrar su identidad en diferentes formatos, ya que su fuente de comunicación y promoción son, principalmente, las redes sociales.

Ejemplo de Razer:



Vemos como la parte simbólica queda mejor en los perfiles de redes sociales y en formatos más amplios, optar por el imagotipo completo.

Además tienen en común el uso de la simplificación o minimalismo y el uso de tipografía de palo seco o san serif, pero en su mayoría, se utiliza una tipografía inusual, como vemos en Riot Game o Roccat. En las marcas de fabricación de productos tecnológicos, destaca la destrucción de texto, convirtiéndose en un acertijo visual para el consumidor, ejemplo de ello es la E de Razer o la G de Logitech. Otro aspecto a considerar es el uso de máximo dos colores, destacando el monocolor en la mayoría, utilizando el espacio negativo.

Como conclusión se observa que las tendencias en los diseños de identidad visual en este sector son el uso del imagotipo, líneas rectas, tipografía de palo seco y el uso de emblemas cuando se separa el símbolo del texto, sobre todo para las redes sociales.

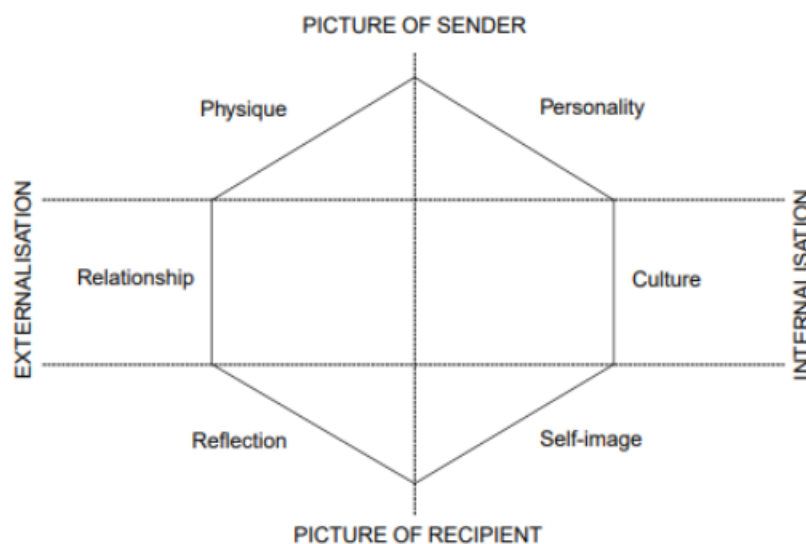


# **CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA**

## **BASADO EN EL PRISMA DE KAPFERER**

Para la construcción de una **nueva** identidad de marca, en este caso para la empresa CeX, me basaré en el Prisma de identidad del autor Kapferer (2008), el cual recurre a una serie de elementos que estarán todos cohesionados y coordinados entre sí dando lugar a un prisma. Aunque la base más teórica del Prisma de la Identidad es de base cognitiva, es cierto que recibe un aire sutil sobre la psicología motivacional. En torno a lo cognitivo, todas las teorías de carácter cognitivo tienen una orientación hacia el producto.

Kapferer (2008) plantea un total de seis facetas que unidas entre sí conforman un prisma. Esta figura abarca tanto la óptima del producto (base cognitiva) como la óptima más psicológica-motivacional (p. 182). Todo lo que plantea Kapferer en su Prisma tiene que ver con la construcción de la identidad, con la capacidad de la marca de transmitir. Vemos una ruptura vertical que nos permite crear dos partes diferenciadas:



- **Perspectiva Interna**

- **Personalidad**: cuando Kapferer (2008) incluye la faceta de personalidad, realmente está poniendo sobre la mesa dos tradiciones teóricas clásicas: teoría del branding de personalidad y el branding del consumidor. Este autor expone que la marca tiene que tener un carácter el cual deje entrever la clase de persona humana que sería (p. 183). La personalidad trata de manifestar el modo de ser de la marca.

- **Cultura**: según Kapferer (2008), “entendemos por cultura un sistema de valores que es la fuente de inspiración y de energía de la marca; la faceta cultural es la de los principios fundamentales que rige la marca en sus manifestaciones (productos y comunicaciones). Es una faceta profunda, eje central de la marca” (p. 184). En definitiva, entender la

cultura como ese contexto en el que se encuentra una marca para poder definir la identidad de la marca.

- **Mentalización:** según Kapferer (2008), “si el reflejo es el espejo externo de la audiencia, la mentalización es el espejo interno con respecto a la misma” (p. 186). Es decir, la mentalización es un espejo interno, lo que nosotros somos y que a partir de ahí se crean una serie de formas de ser como consumidores, las cuales localizamos en los productos. Se podría definir como una vinculación o adhesión a la marca.

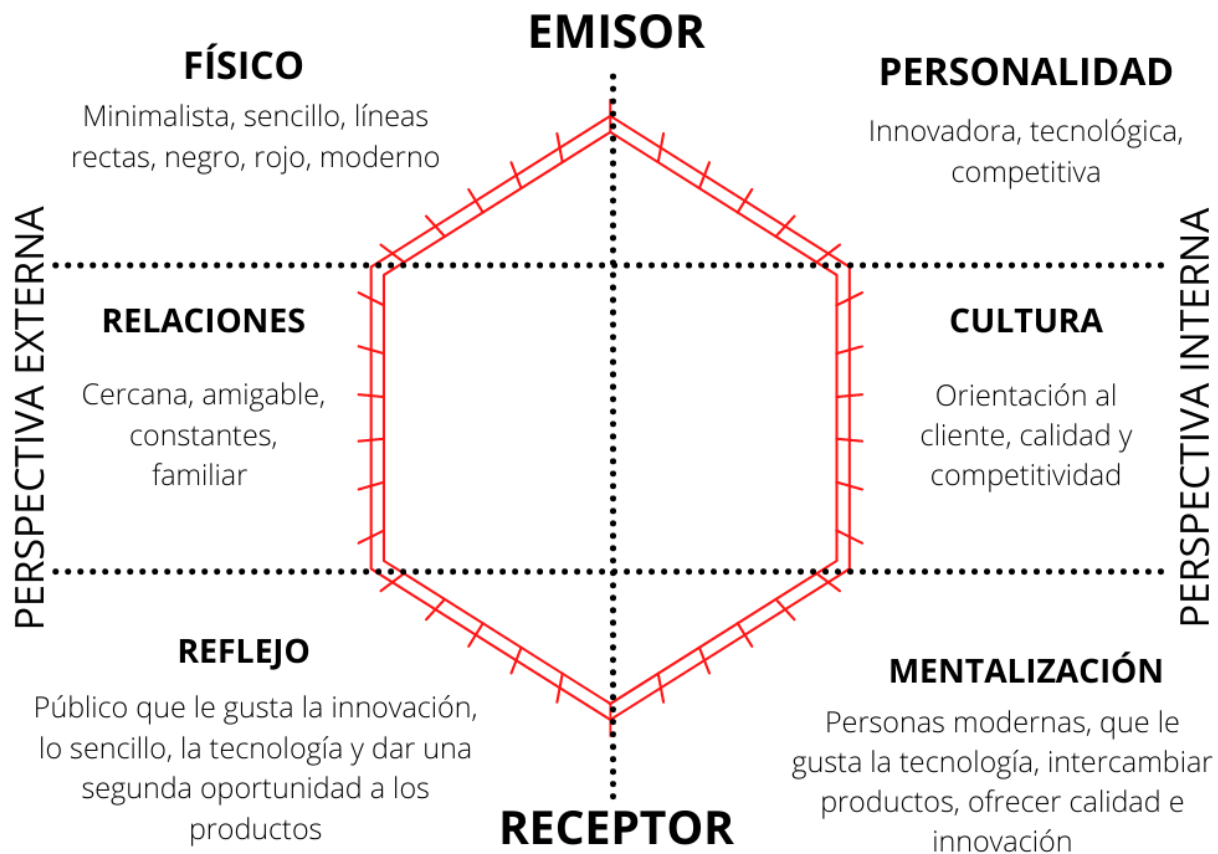
- **Perspectiva Externa**

- **Aspecto físico:** según Kapferer (2008), “el físico es la columna vertebral de la marca y su valor añadido tangible. Si la marca es una flor, su físico es el tallo” (p. 182). Es decir, una marca es el físico, es un conjunto de características observables, no siempre son palpables, sino que están latentes. El físico ayuda a la marca a crear un posicionamiento y diferenciación respecto a sus competidores. La personalidad de la marca se externaliza a través del físico.

- **Relaciones:** Kapferer (2008) resume este apartado exponiendo que “la marca realmente es un clima de relaciones” (p. 185). Las marcas pretenden crear relaciones y mantener un contacto con su público, es decir, crear relaciones constantes y continuadas.

- **Reflejo:** Kapferer (2008) expone que cuando se presta atención a la faceta del reflejo él piensa en el sujeto receptor (p. 186). Este apartado se puede entender como la percepción que el consumidor tiene de la marca y, además, como el reflejo del modo de ser del público al que se dirige, dando lugar a una retroalimentación.





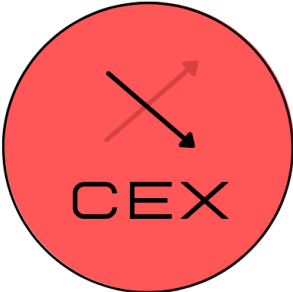
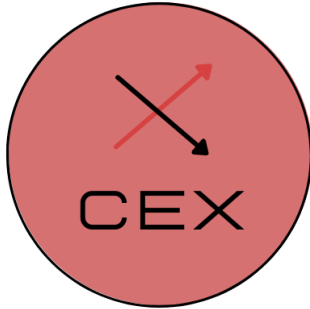
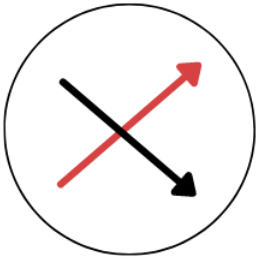
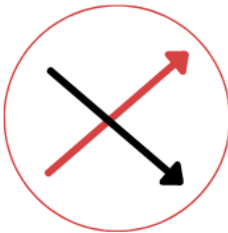
Una vez definido el Prisma de Kapferer y sus seis facetas, a continuación voy a representar dichas facetas en la marca CeX. Esto ayudará a la construcción de una nueva identidad visual corporativa:



Elaboración propia

## BOCETADO

Teniendo en cuenta las seis facetas anteriormente analizadas, se mostrarán los bocetos de las propuestas de diseño que he llevado a cabo hasta llegar al diseño definitivo. En primer lugar, he realizado unos bocetos en papel, los cuales se encuentran en el Anexo 2 y, posteriormente he ido plasmando esas ideas de manera digital:

	
	
	
 CEX	 CEX



CEX



CEX



CEX



CEX



CEX



CEX



CEX



CEX



CEX



CEX

# PROPUESTA DEFINITIVA

Una vez realizadas numerosas pruebas y diseños, he llegado a la propuesta definitiva, apostando por un imagotipo.

Este diseño sigue siendo un boceto, con la idea de que un profesional se encargue de la realización del diseño final. Este nuevo diseño tiene como objetivo mejorar la identidad visual de CeX.



Este **imagotipo** está pensado para que la parte simbólica funcione, además, por separado, reconociendo la marca sin necesidad de ir acompañada por la tipografía. Esto está pensado para el uso en los perfiles de redes sociales.

La **tipografía** escogida es Azonix, una tipografía de palo seco o sin serifa, que consta de letras mayúsculas geométricas en negrita. He escogido esta tipografía para que la marca presente un aspecto moderno, sencillo, tecnológico y más competitivo respecto a la competencia directa.

En cuanto al **símbolo**, he querido destacar la letra X, por el origen del nombre de la marca: Complete Entertainment **eXchange** (intercambio), que la conforman dos flechas. Dichas flechas van al sentido derecho, cuya inspiración ha sido el símbolo del intercambio, pero adaptándolo para formar la letra X. He seguido las tendencias actuales utilizando una letra geométrica reflejando el intercambio, de forma minimalista a través de la simpleza. Esto lo combino con una línea recta que “rompe” la X, ya que está incompleta, reproduciendo un juego visual donde el consumidor puede completarla, pero a la vez, puede observar dos ticks positivos, cuyo significado es que el intercambio y la compra de segunda mano en tecnología es segura a través de CeX. Todo esto queda dentro de un círculo, el cual va al sentido de las flechas, representando la unión, todo está dentro de CeX, algo que proporciona fiabilidad y conexión dentro de la marca.

En cuanto al **color**, he querido mantener los colores corporativos originales de la empresa, ya que el color es acertado y así se evita que el público objetivo actual deje de asociarlo con la marca. He optado por un color rojo más oscuro que le dota de un aspecto más serio, reflejando una marca de calidad alejada del aspecto infantil. Mantengo el color rojo debido a que es un color que además de llamar mucho la atención, transmite energía, potencia y fuerza. Según Feelingstudio (2019), el color rojo actualmente se asocia a la tecnología.

En el símbolo, he apostado por un **degradado** de negro al rojo y viceversa, ya que es una tendencia actual dentro del sector tecnológico. El contraste con el negro le da un toque de misterio a la marca, es un color que aporta prestigio y ayuda a reflejar los valores de la empresa, como es la calidad de sus productos, aunque sean de segunda mano. El degradado lo he añadido también al círculo, esto proporciona de manera visual el sentido de las flechas, de izquierda a derecha, produciendo una unión en la mente del consumidor.

Este **diseño** ayuda a mejorar el principio estructural y sinérgico, el cual fallaba en el diseño anterior. Es un imagotipo sencillo, no crea confusión. Encaja con los formatos para redes sociales, transmitiendo confianza. Por otro lado, se refuerza la función de identificación, con un aspecto más tecnológico y con la esencia del intercambio. Los consumidores podrán identificar fácilmente la esencia y los productos de la marca.

El nuevo diseño es más **competitivo** con respecto a su competencia directa, sigue una línea más moderna y actual. He optado por esta línea, ya que va más en sintonía con su público objetivo, es decir, tanto joven como adulto, evitando así esa sensación juvenil que mostraba anteriormente.



# MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



**CEX**

Este manual de Identidad Visual Corporativa reúne los elementos que componen la identidad visual de CeX.

Estas herramientas básicas ayudarán al correcto uso y aplicación de identidad de la marca CeX en sus posibles expresiones, estableciendo unas pautas de construcción, el correcto uso de la tipografía y las aplicaciones cromáticas.

Si se utiliza de manera adecuada la Identidad Visual Corporativa, se podrán conseguir los objetivos de identificación y refuerzo propuestos. Este documento es una guía, la cual garantiza la correcta comunicación y difusión pública, presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

# ÍNDICE

<b>01</b>	IMAGOTIPO.....	64
<b>02</b>	CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN..	65
<b>03</b>	COLOR.....	68
<b>04</b>	TIPOGRAFÍA.....	72
<b>05</b>	USOS INCORRECTOS.....	73
<b>06</b>	APLICACIONES.....	75

# IMAGOTIPO



**CEX**

Se trata de un imagotipo, ya que se conforma de un símbolo o icono y un texto que se encuentran diferenciados. Pensado para que el icono funcione también por separado, reconociéndose la marca sin necesidad de texto.

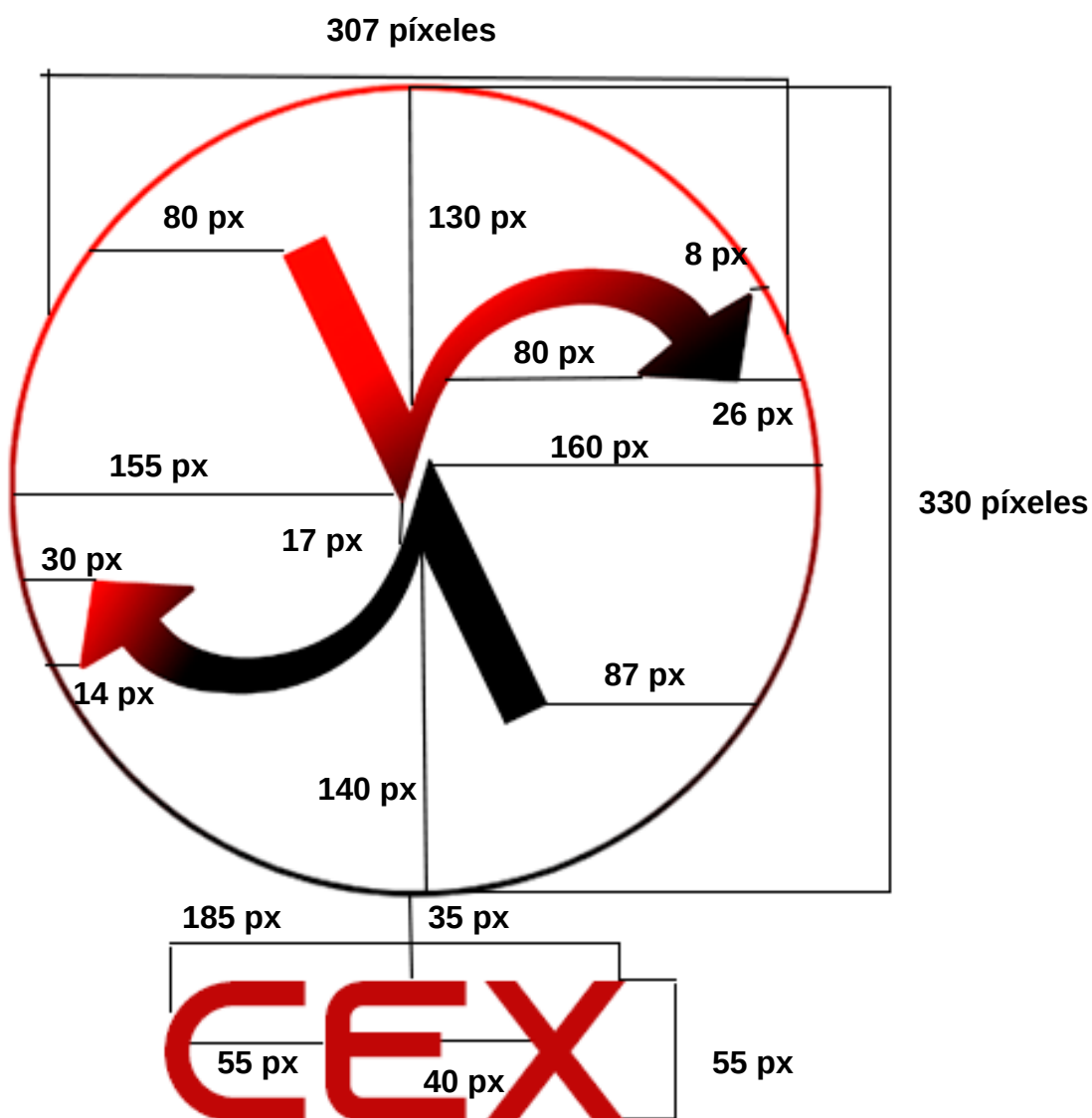
## SÍMBOLO



# CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

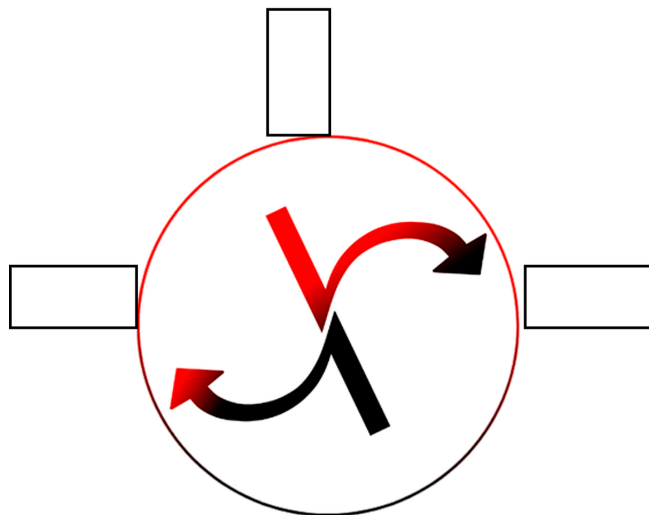
- PROPORCIONES Y DIMENSIONES:

Siempre que se reproduzca el imagotipo se han de respetar las proporciones indicadas:

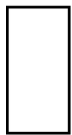


- **ÁREA DE SEGURIDAD:**

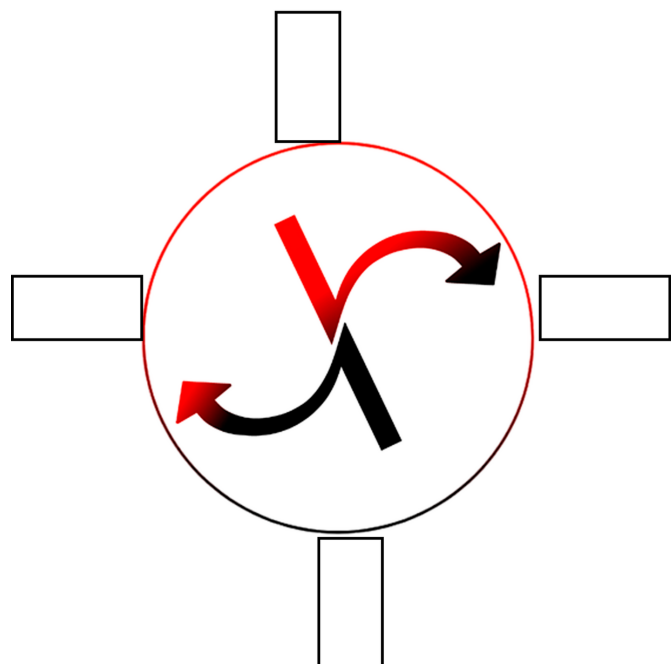
Asegura la aplicación y percepción en todos los soportes y formatos, determinando un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos.



**CEX**



**AN: 237 PX**  
**AL: 474 PX**



- **TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN:**

Reducción limitada para no desvincular las características de identidad. El tamaño mínimo al que puede reducirse para impresión es a 40 mm tanto de ancho como de largo. En cambio, para soportes digitales el tamaño mínimo sería 115 píxeles tanto de ancho como de largo.

**PARA PAPEL**



**CEX**

**AN: 40 mm**

**AL: 40 mm**



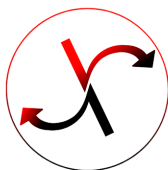
**PARA DIGITAL**



**CEX**

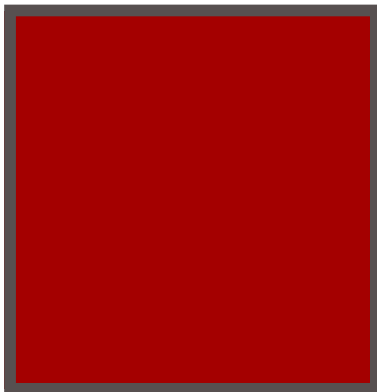
**AN: 115 px**

**AL: 115 px**

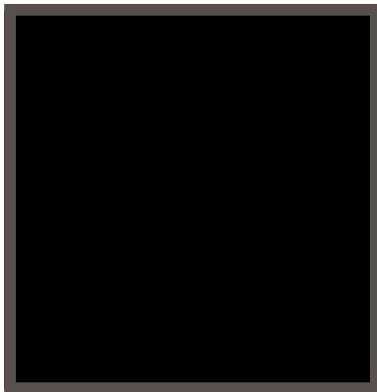


# COLOR

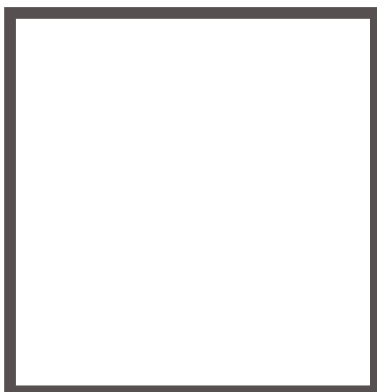
- COLORES CORPORATIVOS:



<input checked="" type="radio"/> H:	<input type="text" value="0"/>	°	<input type="radio"/> L:	<input type="text" value="41"/>
<input type="radio"/> S:	<input type="text" value="100"/>	%	<input type="radio"/> a:	<input type="text" value="65"/>
<input type="radio"/> B:	<input type="text" value="64"/>	%	<input type="radio"/> b:	<input type="text" value="57"/>
<input type="radio"/> R:	<input type="text" value="164"/>		C:	<input type="text" value="28"/> %
<input type="radio"/> G:	<input type="text" value="0"/>		M:	<input type="text" value="100"/> %
<input type="radio"/> B:	<input type="text" value="0"/>		Y:	<input type="text" value="100"/> %
#	<input type="text" value="a40000"/>		K:	<input type="text" value="1"/> %



<input checked="" type="radio"/> H:	<input type="text" value="0"/>	°	<input type="radio"/> L:	<input type="text" value="0"/>
<input type="radio"/> S:	<input type="text" value="0"/>	%	<input type="radio"/> a:	<input type="text" value="0"/>
<input type="radio"/> B:	<input type="text" value="0"/>	%	<input type="radio"/> b:	<input type="text" value="0"/>
<input type="radio"/> R:	<input type="text" value="0"/>		C:	<input type="text" value="84"/> %
<input type="radio"/> G:	<input type="text" value="0"/>		M:	<input type="text" value="83"/> %
<input type="radio"/> B:	<input type="text" value="0"/>		Y:	<input type="text" value="73"/> %
#	<input type="text" value="000000"/>		K:	<input type="text" value="80"/> %

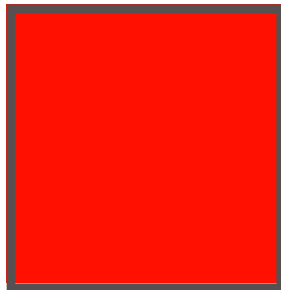


<input checked="" type="radio"/> H:	<input type="text" value="0"/>	°	<input type="radio"/> L:	<input type="text" value="100"/>
<input type="radio"/> S:	<input type="text" value="0"/>	%	<input type="radio"/> a:	<input type="text" value="0"/>
<input type="radio"/> B:	<input type="text" value="100"/>	%	<input type="radio"/> b:	<input type="text" value="0"/>
<input type="radio"/> R:	<input type="text" value="255"/>		C:	<input type="text" value="0"/> %
<input type="radio"/> G:	<input type="text" value="255"/>		M:	<input type="text" value="0"/> %
<input type="radio"/> B:	<input type="text" value="255"/>		Y:	<input type="text" value="0"/> %
#	<input type="text" value="ffffff"/>		K:	<input type="text" value="0"/> %

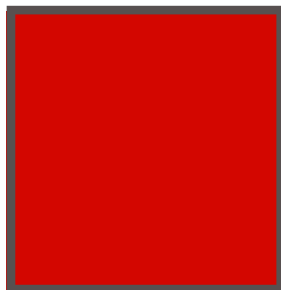


- **DEGRADADO:**

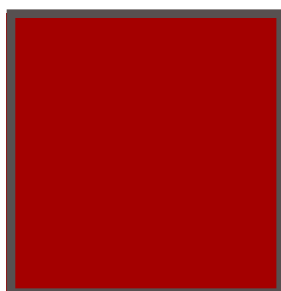
El símbolo del imagotipo, lleva aplicado un degradado, al igual que el círculo que le rodea. Estos son los colores que componen ese degradado, ya sea de manera ascendiente o descendiente:



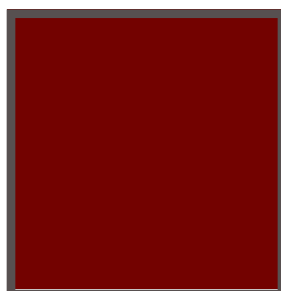
<input checked="" type="radio"/> H: 4 °	<input type="radio"/> L: 63
<input type="radio"/> S: 100 %	<input type="radio"/> a: 90
<input type="radio"/> B: 100 %	<input type="radio"/> b: 78
<input type="radio"/> R: 255	C: 0 %
<input type="radio"/> G: 16	M: 95 %
<input type="radio"/> B: 0	Y: 82 %
# ff1000	K: 0 %



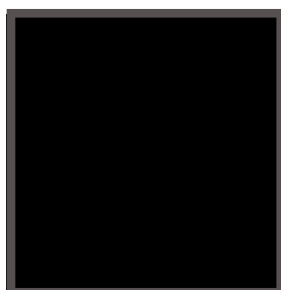
<input checked="" type="radio"/> H: 2 °	<input type="radio"/> L: 52
<input type="radio"/> S: 100 %	<input type="radio"/> a: 79
<input type="radio"/> B: 83 %	<input type="radio"/> b: 68
<input type="radio"/> R: 211	C: 0 %
<input type="radio"/> G: 6	M: 98 %
<input type="radio"/> B: 0	Y: 95 %
# d30600	K: 0 %



<input checked="" type="radio"/> H: 0 °	<input type="radio"/> L: 41
<input type="radio"/> S: 100 %	<input type="radio"/> a: 65
<input type="radio"/> B: 64 %	<input type="radio"/> b: 57
<input type="radio"/> R: 164	C: 28 %
<input type="radio"/> G: 0	M: 100 %
<input type="radio"/> B: 0	Y: 100 %
# a40000	K: 1 %

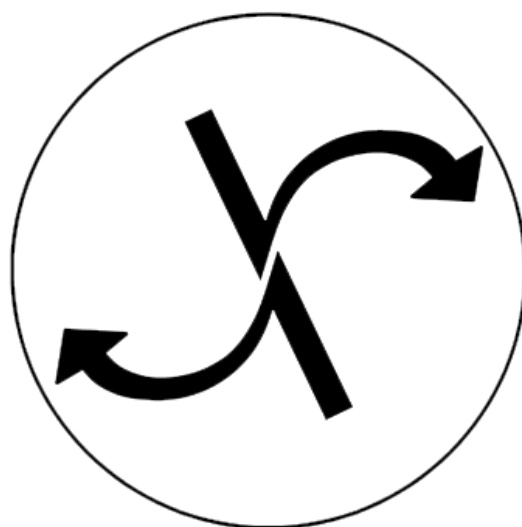


<input checked="" type="radio"/> H: 1 °	<input type="radio"/> L: 28
<input type="radio"/> S: 100 %	<input type="radio"/> a: 50
<input type="radio"/> B: 45 %	<input type="radio"/> b: 42
<input type="radio"/> R: 115	C: 42 %
<input type="radio"/> G: 2	M: 100 %
<input type="radio"/> B: 0	Y: 100 %
# 730200	K: 23 %



<input checked="" type="radio"/> H: 0 °	<input type="radio"/> L: 0
<input type="radio"/> S: 0 %	<input type="radio"/> a: 0
<input type="radio"/> B: 0 %	<input type="radio"/> b: 0
<input type="radio"/> R: 0	C: 84 %
<input type="radio"/> G: 0	M: 83 %
<input type="radio"/> B: 0	Y: 73 %
# 000000	K: 80 %

- VERSIÓN EN BLANCO Y NEGRO (POSITIVO Y NEGATIVO)



**CEX**



- **VARIACIONES CROMÁTICAS:**

La marca no debe reproducirse nunca sobre fondos de color que comprometan su visibilidad. Sobre un fondo del rojo corporativo, el imagotipo aparecerá de color negro. Con un fondo negro, el imagotipo aparecerá con el color rojo corporativo. Siempre que sea posible, se deberá respetar el fondo de color blanco para poder reproducir el degradado de manera correcta.



# TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

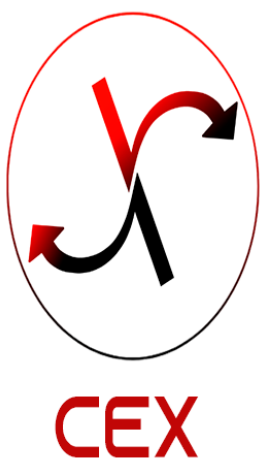
La tipografía corporativa de CeX es Azonix. Será la utilizada por los estudios y agencias de diseño. La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a la marca. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante.

AZONIX  
ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

# USOS INCORRECTOS

El imago tipo debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. No estará permitido, ejemplos como:

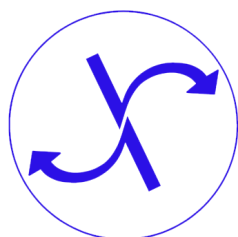
**Deformarlo:**



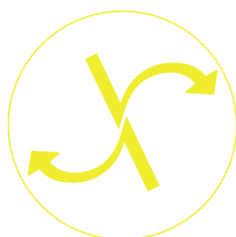
**Modificar tipografía:**



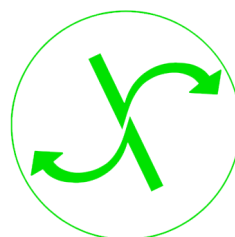
Utilizar colores no permitidos:



CEX



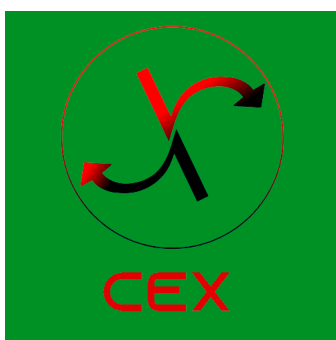
CEX



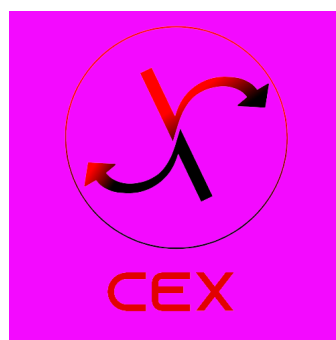
CEX



CEX



CEX



CEX

Modificar la organización de los elementos:



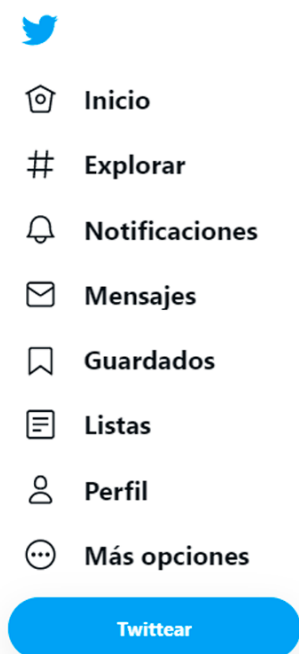
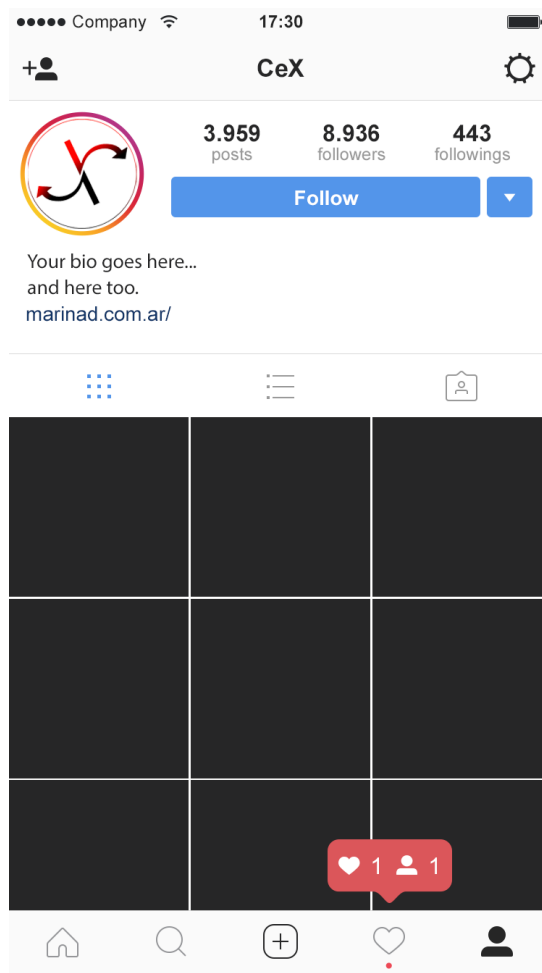
# APLICACIONES

## WEB:

The screenshot shows the CeX website homepage. At the top, there's a navigation bar with links: Iniciar Sesión, Registrarse, Acerca de CeX, Trabajo en CeX, Nuestras tiendas, Franquicias, and Soporte. Below this is a large banner with the CeX logo and several promotional messages: "Pagamos MÁS por tu CONSOLA", "¿QUIERES VENDER? VAMOS A TU CASA GRATIS", and "CLICK & COLLECT". A search bar is prominently displayed with the text "Comenzar nueva búsqueda". Below the search bar, there are three main product categories: Juegos / PS4 Juegos, Cine Y Series / DVD Películas, and Móviles / Noviles - iPhone. Each category has a list of items with their prices and options to buy, sell, or trade. For example, under Juegos / PS4 Juegos, there's "Grand Theft Auto V (5)" with a price of 18.00€ for selling, 7.00€ for buying, and 10.00€ for trading. Under Cine Y Series / DVD Películas, there's "Matrix" with a price of 1.50€ for selling, 0.01€ for buying, and 0.10€ for trading. Under Móviles / Noviles - iPhone, there's "Apple iPhone 7 32GB Negro, Libre B" with a price of 200.00€ for selling, 110.00€ for buying, and 130.00€ for trading. On the right side, there are buttons for "Quiero vender estos artículos a CeX" and "Quiero comprar estos artículos a CeX", both with the message "Tu cesta esta vacía!". At the bottom right, there's a section for "Últimos Blogs de CeX" with links to "¡Click & Collect Ya Disponible!", "¡Vende desde tu sofá con recogida GRATIS!", and "¡AMPLIAMOS HORARIOS!".

## PERFIL PARA REDES SOCIALES:

The screenshot shows the CeX Facebook profile page. The profile picture is the CeX logo. The cover photo is a banner with the text "¡Click & Collect GRATIS en todas las tiendas! Compra online y recoge en tienda hoy. ¡Preparados, listos, ya! Más información bit.ly/clickandcollectexes". The bio section contains the following text: "¡Hola, somos CeX! Compra, Vende y Dona Móviles, Electrónica, Informática, Videojuegos, Imagen y Sonido. Encuentra tu CeX más cercano [www.webuy.com/sto...](http://www.webuy.com/sto...) Ver más". Below the bio, there are statistics: "A 2 225 861 personas (e/s) gusta esto, Incluido(s) 6 de tus amigos", "2 223 929 personas siguen esto", and "13 261 personas ha registrado una visita aquí". There are also links to "http://es.webuy.com/", "Ausente", "Enviar mensaje", and "Empresa minorista - Tienda de teléfonos móviles". The page also shows a "Crear publicación" button and a "PUBLICACIÓN FIJADA" section with the same banner as the cover photo.





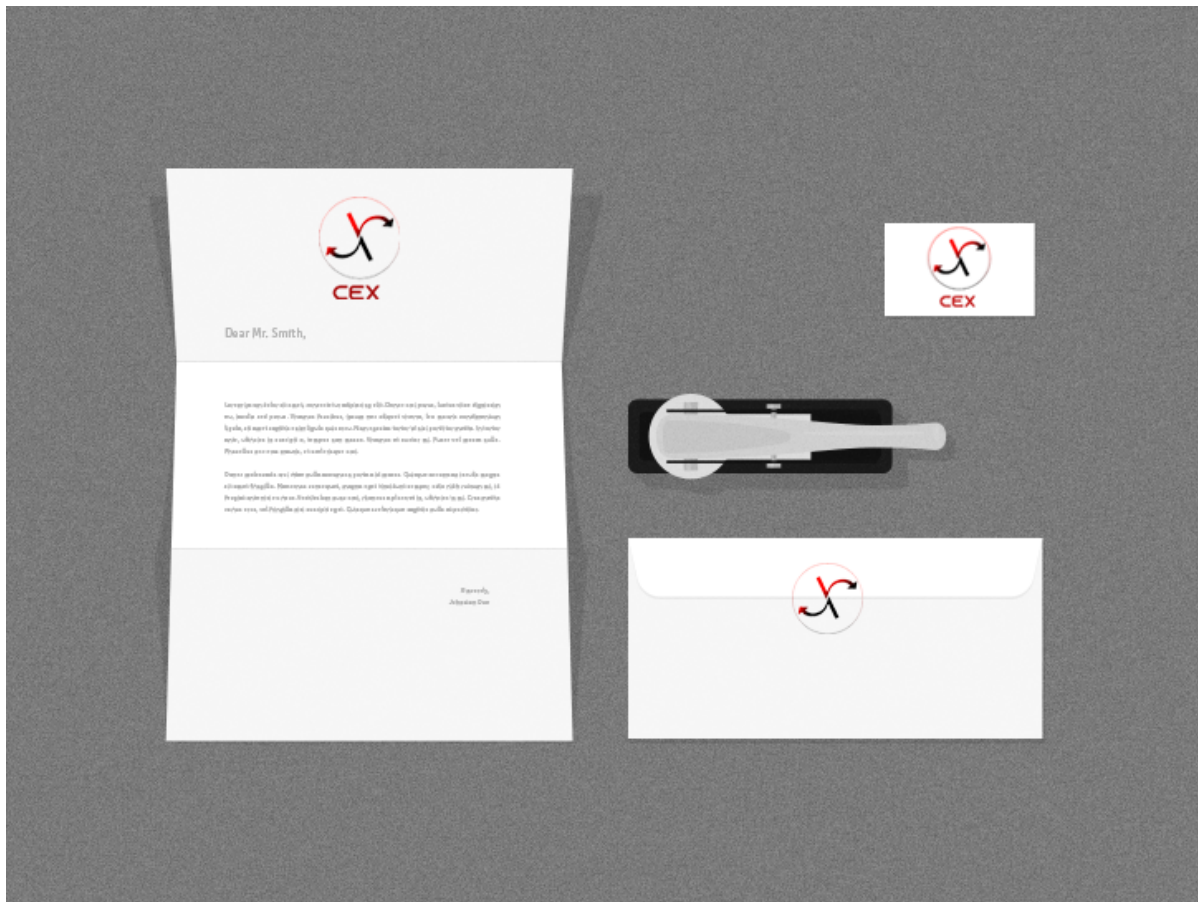
## LETRERO PARA TIENDA



## BOLSA



## PAPELERÍA



# BIBLIOGRAFÍA

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago: Libros de la Empresa.

Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management (4.a ed.). London: Kogan Page.

Keller, K. (2008). Administración Estratégica De Marcas. Branding (3.a ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (8.a ed.). México: Pearson Educacion de Mexico S.A. de C.V.

Rocha, C. (2015). Metodología de la investigación. México: Oxford University Press.

Sánchez, D. (2020). Análisis FODA o DAFO: El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos. Madrid: Editorial Bubok Publishing.

Schein, E. H., & Palma, C. (1988). La cultura empresarial y el liderazgo. Londres: Plaza & Janes.

Soriano, C. (1990). Marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

# RECURSOS ELECTRÓNICOS

AEF. (2018, 18 septiembre). CeX celebra su festival de verano CeX Fest. Asociación Española de Franquiciadores. <https://www.franquiciadores.com/cex-celebra-festival-verano-cex-fest/>

Asociación Española de Videojuegos. (2020). La Industria del Videojuego en España Anuario 2019. AEVI. <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/04/AEVI-ANUARIO-2019.pdf>

CeX. (1999). CeX (UK) : About CeX. CeX. <https://es.webuy.com/site/history/>

CeX ES Franquicias S. L. (2019). Documento de información precontractual 2019. webuy.com. <https://es.webuy.com/esfim.pdf>

Diario del exportador. (2015). *El Marketing Mix: Promoción*. <https://www.diariodelexportador.com/2015/08/el-marketing-mix-promocion.html>

Feelingstudio. (2019, 29 marzo). *¿Qué nos transmiten los colores?* <https://feelingstudio.es/que-nos-transmiten-los-colores/>

Gómez, I. (2019, 6 agosto). *Estudio sobre hábitos de consumo en productos de segunda mano*. We are testers. <https://www.wearetesters.com/wat-open-data/la-era-de-usar-y-vender-habitos-de-consumo-en-productos-de-segunda-mano>

Grafikaweb. (2020, 26 julio). *Tendencias en diseño de logotipos 2020*. <https://www.grafikaweb.com/tendencias-en-diseno-de-logos-2020/>

Llasera, J. P. (2021, 6 mayo). *Logos: Qué son, qué tipos existen y cuál escojo para mi marca*. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/logos-uso-y-tipos/>

Newzoo. (2020, 30 septiembre). *Global Games Market Report 2020 | Light Version*. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2020-light-version/>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). *Informe Anual del Sector TIC y de los Contenidos en España 2019*. Madrid: ONTSI. Recuperado de <http://doi.org/10.30923/SecTICCont2019>

Wallapop. (2013). *Historia de Wallapop*. <https://about.wallapop.com/>

# ANEXO 1

## Preguntas cuestionario

17/5/2021

Cuestionario TFG

### Cuestionario TFG

El objetivo de este cuestionario es conocer tu opinión para la realización de un Trabajo de Fin de Grado. Las respuestas a este cuestionario son completamente anónimas, no serán publicadas ni se utilizarán con objetivos comerciales.

No existen respuestas correctas o incorrectas.

Muchas gracias por participar.

**\*Obligatorio**

1. Sexo \*

*Marca solo un óvalo.*

☐ Masculino

☐ Femenino

2. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

☐ 20-25

☐ 26-30

☐ 31-35

☐ 36-40

3. Población \*

---

## 4. Situación laboral \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Estudiante
- ☐ Ocupado
- ☐ En paro
- ☐ Jubilado

## 5. ¿Sueles comprar productos tecnológicos (ordenador, teléfono móvil, consolas, videojuegos, etc.)?

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No

## 6. Si la respuesta anterior es afirmativa. ¿En qué tiendas sueles comprar este tipo de productos?

---

## 7. ¿Compras este tipo de producto de manera física u online?

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Física
- ☐ Online
- ☐ Ambas

## 8. ¿Sueles comprar este tipo de productos de segunda mano?

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No



9. ¿Conoces la empresa CeX?

*Marca solo un óvalo.*

☐ Sí

☐ No

10. Si la respuesta es afirmativa, ¿recuerdas su isologo?

*Marca solo un óvalo.*

☐ Sí

☐ No

11. ¿Te gusta el diseño? Puntúa del 1 al 5 siendo 1 lo más negativo y 5 lo más positivo



*Marca solo un óvalo.*

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

12. ¿A qué tipo de público crees que va dirigido?

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Niños
- ☐ Jóvenes
- ☐ Adultos
- ☐ Personas Mayores

13. ¿El diseño te transmite que es una marca que vende tecnología?

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No

14. ¿Consideras que es un diseño moderno, actualizado, que sigue las tendencias actuales? ¿Por qué?

---

---

---

---

---

15. ¿Este diseño te empuja a comprar sus productos? ¿Por qué?

---

---

---

---

---

---

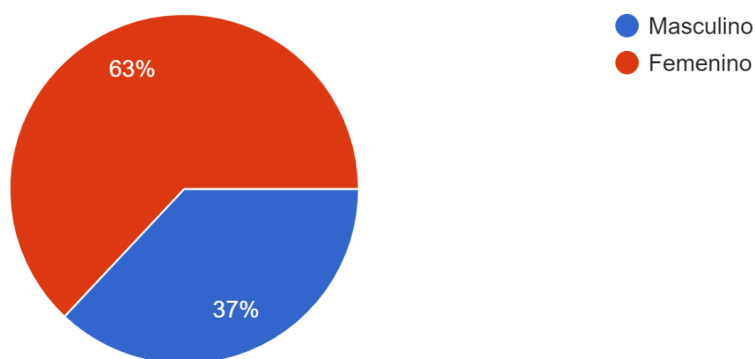
Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.



## Respuestas cuestionario

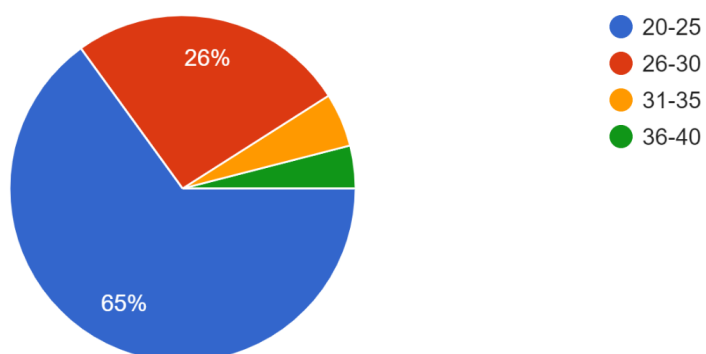
### Sexo

100 respuestas



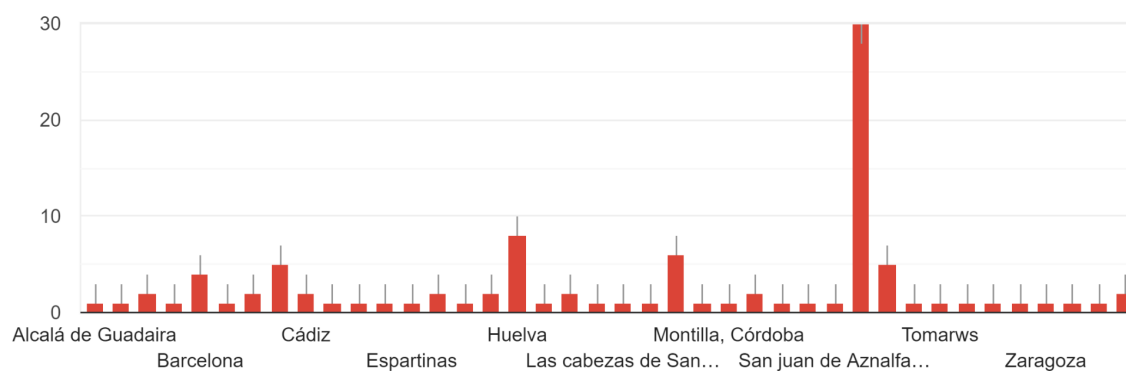
### Edad

100 respuestas



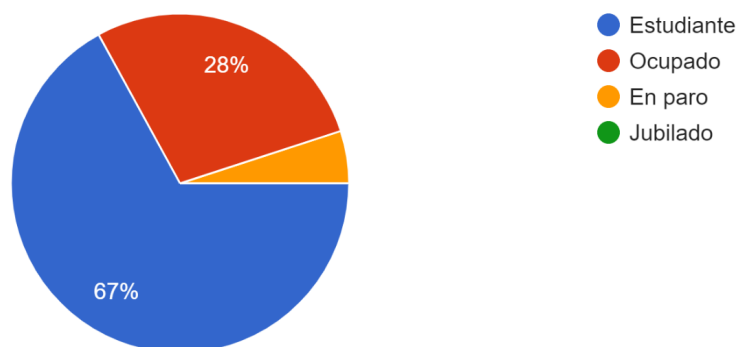
### Población

100 respuestas



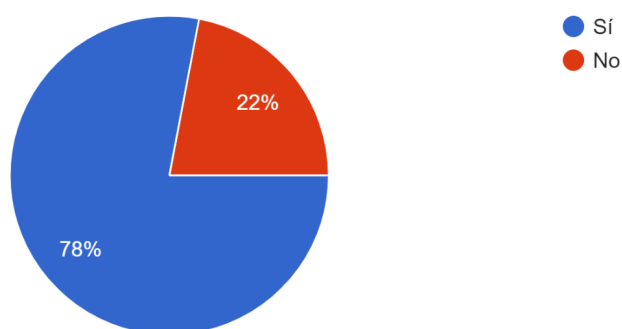
### Situación laboral

100 respuestas



### ¿Sueles comprar productos tecnológicos (ordenador, teléfono móvil, consolas, videojuegos, etc.)?

100 respuestas



### Si la respuesta anterior es afirmativa. ¿En qué tiendas sueles comprar este tipo de productos?

79 respuestas

Amazon
Game
El Corte Inglés, Mediamarkt, Backmarket
Amazon o Apple
Game, Pccomponentes, carrefour, mediamarkt
Oficiales
Game, Mediamarkt, Cex
Game, fnac, carrefour
Carrefour, Amazon, Mediamarkt

Fnac, GAME, Mediamark, Carrefour
Normalmente en Amazon, ya que es el lugar donde suele haber más rebajas, aunque también compro en tiendas físicas.
El Corte Inglés, Xiaomi, Apple
Media markt, game
Mediamarkt
Game, Media Mark, Carrefour...
Hipercor , apple, carrefour .
Game, Corte Inglés, FNAC
Amazon, Worten...
Media Markt, Carrefour, el corte inglés
Media Markt, Amazon...
Apple
Tiendas oficiales de la marca
El corte ingles, fnac, los productos que venden las propias empresas de telefonía
Fnac, El Corte Inglés, Media Markt
Apple
Kimovil
amazon apple mediamarkt
Media markt, Carrefour, El Corte Inglés
Donde esté más barato.
MediaSmart, Amazon
El Corte Inglés, Back Market...
Amazon, Media Markt, El Corte Inglés, Worten, Carrefour
Móvil, ordenador y accesorios
Media Markt, Amazon
Pc componentes, Amazon
PCComponentes y World PC

Productos oficiales	▲
Media markt, amazon, carrefour o El Corte Inglés	
Amazon, Media Markt	
The phone house	
Amazon, Beep	
Pc componentes, Media markt	
Worten, el corte ingles, mediamarkt	
Fnac, mediamark..	
Steam	▼
Amazon / Game / PS Store / Nintendo Store	▲
Aliexpress o pccomponentes	
Fnac PcComponentes Mediamark	
PcComponentes Fnac Carrefour	
Mediamark Carrefour Fnac	
Amazon, Mediamarkt	
Fnac, MediaMarket, El Corte Inglés, Game	
El Corte Inglés, Media Market	
DigitalShopEYA	▼
MediaMark, Amazon, Eneba	▲
Eneba, PcComponentes, GAME, Amazon	
Carrefour, El Corte Inglés, Fnac	
Fnac, CeX, Mediamark, Eneba	
Eneba, Amazon, PcComponentes, GAME, Fnac	
Fnac GAME	
Amazon	
Eneba Fnac Mediamark PcComponentes	
Worten Apple Beep	▼



